
Comisión Comisión Investigadora sobre el financiamiento de las campañas electorales, desde el año 1999 hasta el año 2015, inclusive, y su vinculación con determinadas empresas y otras que expresamente designe, de sus directores y accionistas y las tarifas de publicidad de los medios de comunicación aplicadas a los diferentes partidos políticos
Carpeta Nº 1834 de 2017

Versión Taquigráfica N° 1195 de 2017

Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 11 de setiembre de 2017

(Sin corregir)

PRESIDE:	Señor Representante Alejo Umpiérrez.
MIEMBROS:	Señores Representantes Alejandro Sánchez, Elisabeth Arrieta, Alfredo Asti, Graciela Bianchi, Andrés Carrasco, Oscar De los Santos, Pablo González, Oscar Groba, Jorge Meroni, Eduardo José Rubio y Tabaré Viera Duarte.
CONCURRE:	Señor Representante Adrián Peña.
INVITADOS:	Señora Patricia Lussich y señor Pablo Bernengo.
SECRETARIA:	Señora Beatriz Méndez.
PROSECRETARIA:	Señora Sandra Pelayo.

SEÑOR PRESIDENTE (Alejo Umpiérrez). Habiendo número, está abierta la reunión.

Le damos la bienvenida a la señora licenciada Patricia Lussich, integrante de Audap; su cargo es directora secretaria. ¿Puede ser?

(Diálogos)

——¡Perfecto!

Entonces, le damos la bienvenida.

Ha sido solicitada su comparecencia en el marco de la actuación de la Comisión Investigadora de financiación de los partidos políticos, en este caso puntualmente dentro del marco de varias investigaciones

que se cursan por la eventual relación que pudiera existir entre la empresa La Diez y la financiación de algún sector político vinculado a ella.

Las preguntas que el diputado Peña le va a hacer se las vamos a hacer llegar por secretaría; él es el diputado denunciante.

SEÑOR PEÑA (Adrián). Muchas gracias, presidente.

Bueno, agradecer la visita y asistir a la invitación de la comisión. El presidente explicó en qué estamos trabajando, es la posible vinculación entre empresas privadas, su financiamiento a partidos políticos y determinadas decisiones de gobierno.

En ese marco estamos ingresando hoy a una de las empresas cuyo estudio fue aprobado por la Cámara, que es la empresa La Diez. Y en ese marco queremos hacerle algunas preguntas; parte de ellas se conocen en otro ámbito, en el Senado, oportunamente en la comisión investigadora de Ancap, pero a los efectos del trabajo de esta comisión era imprescindible contar con su presencia.

Son cuatro preguntas muy sencillas ya se las alcanzo ; dicen: ¿Qué hizo Audap cuando se conocieron las calificaciones del llamado de Ancap? El llamado este que estamos en cuestión, al que no hago la introducción porque creo que es conocido.

¿Qué irregularidades constató Audap? ¿Qué irregularidad se constató en la propuesta de La Diez? ¿Cuál fue la respuesta de Ancap a las observaciones de Audap?

Ya se las envío; y están todas acá para los compañeros y también para las actas.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo). Sí, digo por la versión taquigráfica, porque para ayudar, ¿no? Todos sabemos lo que estamos hablando, de la licitación de Ancap, cuándo se llamó para agencias de publicidad, pero me parece que estaría bueno agregar a la versión taquigráfica el texto de la investigadora de Ancap cuando se analizó este tema de La Diez o que la señora haga una introducción del tema, porque si no, quien sigue la versión taquigráfica se va a encontrar con una cuestión donde arrancamos hablando de una licitación pero no sabe de cuándo es, de qué fue, ¿no? Digo, para contextualizar, más allá de que todos los que estamos acá sabemos de lo que estamos hablando, pero sabemos que hay una versión taquigráfica y hay una… Para darle una guía a esto, ¿no?, porque saltamos de Fripur a La Diez y la verdad que seguir la versión taquigráfica va a ser…

(Diálogos)

SEÑOR PEÑA (Adrián). No tengo ningún inconveniente en acceder a lo que plantea el señor diputado, además de que yo no voto en esta comisión, ¿no? De todas formas sí quiero dejar la constancia en la versión taquigráfica de que todo esto está presentado en el informe y en la denuncia que se consustanció, que fue la que se llevó al plenario, y que es el material original, digamos, con el cual comenzamos a trabajar y sobre el cual fue interpelado al comienzo de la sesión. Usted recordará que tuve que hacer nuevamente la exposición en este ámbito, luego de que fuera aprobado en la Cámara, sobre cada una de las empresas y los motivos y los detalles. Ya eso está incorporado en el comienzo del trabajo de la comisión.

Pero, por supuesto, no tengo ningún inconveniente con lo que plantea el diputado González.

SEÑOR PRESIDENTE. Señora Patricia Lussich, si usted desea hacernos una especie de introito del tema, y después entrar en las especificaciones, le agradezco.

SEÑORA LUSSICH (Patricia). Buenos días a todos.

En principio explicar que Audap, la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad tiene setenta años de existencia en nuestro país, que tiene como misión trabajar por la profesionalización de la actividad publicitaria, que ha participado en estos setenta años en todas las instancias en las cuales ha sido convocada en lo que tiene que ver con las designaciones, decretos, etcétera, y que justamente dentro de ese rol que lleva Audap desde hace muchos años, una de las preocupaciones siempre había sido un poco por la historia , el tema de cómo se asignaba las agencias de publicidad, o sea, cómo se elegían y se seleccionaban las agencias de publicidad por parte del Estado.

Trabajamos más de diez años hasta que en el año 2007 llevamos adelante, obviamente, con el acuerdo del presidente de aquel momento Tabaré Vázquez y estaba el señor Astori, el contador Astori un decreto que obliga a los entes autónomos a, digamos, a cumplir una serie de requisitos para hacer los llamados a licitación de agencias de publicidad.

¿Por qué este decreto? ¿Por qué Audap impulsó esto? Históricamente, había habido desde sospechas, vinculación, etcetéra, entonces con el objetivo de tratar de que el Estado, con el dinero de todos, trabajara de la forma más objetiva, transparente y equitativa posible, llevamos adelante e impulsamos este decreto, que está vigente y por el cual, en cada oportunidad en que un ente del Estado, un organismo del Estado llama a licitación para la contratación de una agencia de publicidad, Audap envía el decreto, participa, colabora, trata de alguna manera de apoyar para que la vigencia de este decreto se mantenga.

En el caso específico de Ancap, en el año 2012, tomando en cuenta el decreto, hizo un llamado a licitación de agencias, y además pidió a Audap un veedor para todo el transcurso, digamos, de esa licitación. Audap,

como forma de colaborar, asignó un veedor.

El veedor solamente tiene como función, y hay un documento que lo explica claramente, velar que se cumpla con la formalidad del proceso administrativo. El veedor no participa, no vota, no puede opinar sobre los criterios técnicos.

Ustedes entenderán que todos los socios de Audap que participaron, por ejemplo, en la licitación de Ancap, que fueron diez, digamos, tiene cada uno sus propios intereses y como empresas compiten en el marco de lo que es el llamado de licitación.

Bueno, se envió un veedor a pedido de Ancap, y se supone que la licitación por la agencia que hizo Ancap en el año 2012 estaba dentro de este marco del decreto que nosotros habíamos impulsado.

Puntualmente luego la actuación del veedor también está por escrito en nuestra asociación. El único llamado de atención que nosotros tuvimos fue que la comisión técnica, cuando se reunió para evaluar las propuestas, decidió que en vez de hacer una reunión en donde se presentaran todas las propuestas a la vez y participara el veedor y toda la comisión técnica, por razones de agenda le dijeron a nuestro veedor que las propuestas iban a quedar en un espacio, en una sala, y que todos los integrantes de la comisión técnica iban a pasar por esta sala, iban a evaluar las propuestas e individualmente iban a calificarlas.

De esa forma, cuando el veedor volvió a la próxima reunión a la que fue convocado, vio que ya estaban todas las planillas con las asignaciones de puntajes para cada una de las agencias participantes

Es importante recordar que participaron diez agencias, que son de las más importantes y de las principales de este mercado no la mía, porque yo no trabajo para el Estado , pero participaron realmente las mejores agencias de publicidad porque la cuenta de Ancap era una cuenta entre comillas "importante" en aquel momento, y bueno, participaron diez de las mejores agencias de publicidad de este país. Y participó una que no era socia de Audap en ese momento, que fue la agencia La Diez.

Luego de que terminó el proceso, se conoció, se dio vista a la asignación de la agencia La Diez. Estos diez participantes, agencias socias de Audap que participaron, decidieron, digamos, conocer los detalles, porque creo que se pueden conocer públicamente después de que está la asignación del proveedor elegido, y se encontraron con que la agencia La Diez era la única que toda la comisión técnica había evaluado doce sobre doce en la parte creativa.

La parte creativa en nuestro decreto, en lo que nosotros impulsamos, es que más allá del precio, la propuesta técnica y creativa sea la que tenga mayor porcentaje de valoración porque creemos que ahí está el valor realmente de lo que nosotros podemos aportar desde el punto de vista profesional.

Tenía doce sobre doce; era la única agencia que en ese rubro todos los integrantes de la comisión técnica le habían puntuado doce sobre doce.

Estos diez socios de Audap le pidieron a Audap, y juntamente con Audap porque Audap no era oferente, no podía participar pidiendo explicaciones; solo pueden pedir explicaciones las empresas que son oferentes , presentaron un recurso al Tribunal de Cuentas porque las irregularidades y voy mezclando las respuestas , las irregularidades constatadas era que el llamado a licitación pedía tres años como mínimo de antecedentes como empresa agencia de publicidad que haya trabajado para el Estado. En el caso de la agencia La Diez apenas tenía un año y poco de existencia, no contaba con tres años de antecedentes como empresa, como agencia de publicidad, y sus antecedentes con el trabajo del Estado no eran antecedentes de la empresa, sino que eran antecedentes personales de uno de los socios, que colocó en los antecedentes, como antecedentes de la empresa, sus antecedentes personales porque él había trabajado en otras agencias que habían trabajado para el Estado.

Presentamos esa información al Tribunal de Cuentas, y el Tribunal de Cuentas nos dio la razón y nos dijo que había que hacer un nuevo llamado, no solamente porque no se contaba con esos años y se habían alterado los antecedentes diciendo que tenían tres años de antecedentes cuando no los tenían, sino que parte también de lo que había para presentar es el staff de personas que van a atender, o sea, que van a trabajar en la agencia para ese cliente, y varias de las personas que aparecían en el staff de la agencia La Diez eran reconocidos free lance de nuestro mercado, personas que trabajan en forma independiente para una agencia, para otra.

Bueno, con esos antecedentes fuimos al Tribunal de Cuentas, que nos dio la razón; cuando tuvimos el fallo del Tribunal de Cuentas pedimos una reunión con el directorio de Ancap, que en aquel momento el presidente era el señor Raúl Sendic.

En esa reunión fuimos con el fallo del Tribunal de Cuentas a decirle que Ancap tenía que hacer un nuevo llamado porque esta licitación estaba viciada ya que no… Y el señor Sendic me explicó que el fallo del Tribunal de Cuentas no era vinculante, que Ancap no tenía por qué hacer un nuevo llamado y que él confiaba en la valoración de su comisión técnica.

Ante esos argumentos, le dije: "Pero ustedes están contratando un proveedor que de entrada entre comillas "miente". O sea, el Estado está contratando un proveedor que altera sus antecedentes para participar de una

licitación y ustedes…"

"¡Bueno!, le vamos a bajar o le bajamos un punto", esa fue la respuesta, que nosotros no consideramos en su momento satisfactoria. ¡Y bueno! No hubo forma, en esa reunión, de avanzar en lo que nosotros pretendíamos, que creíamos que teníamos la razón porque teníamos además el fallo del Tribunal de Cuentas, y fue asignada la agencia La Diez para trabajar con Ancap.

Contesté la primera, la segunda, que son las irregularidades, y la tercera, ¿no? Y la respuesta que tuvimos en su momento fue esta de que no era vinculante, de que tenía confianza en su comisión técnica. Y bueno, los mismos comentarios que hice aquí se los hice al señor Sendic, que me extrañaba que diez agencias de las más profesionales de este país no tuvieran una propuesta que por lo menos se acercara en términos de puntaje a la de la agencia La Diez.

Luego de eso no es una anécdota , yo estaba de presidenta de la asociación en aquel momento y la prensa, obviamente, buscaba la opinión de Audap porque sabía que era una opinión contraria a esa asignación, y salí en dos o tres reportajes explicando esto, que era la posición de Audap; una semana después recibimos en Audap, a nombre de Audap y uno a nombre personal mío, un alguacil con un… ¿cómo se llama?

(Interrupciones)

——Eso: un cedulón diciendo que tanto mi persona como Audap no podía, por daños, perjuicios, etcétera, seguir haciendo referencia a la licitación Ancap y a la agencia La Diez.

Y en ese momento decidimos, porque consultamos a nuestro asesor legal, que como ya la cuenta estaba asignada y ya estaba empezando a trabajar la agencia La Diez, que no tenía sentido seguir con el tema públicamente.

Luego fuimos citados porque esto ocurrió mucho antes de que empezara la comisión investigadora de Ancap, y fui citada y participé en la comisión investigadora de Ancap diciendo esto mismo que estoy diciendo aquí.

SEÑOR PEÑA (Adrián). Quisiera que licenciada Lussich precisara un poco más el episodio el cedulón, es decir, cómo llegó, qué decía específicamente.

SEÑORA LUSSICH (Patricia). Decía específicamente que estaban citadas mis declaraciones en la prensa, en los distintos medios en los que yo había salido a decir como presidenta de Audap que estábamos en desacuerdo y que Ancap tenía que llamar a una nueva licitación. Y decía, en una suerte de amenaza, que por daños y demás, perjuicios, etcétera, me conminaban personalmente y a Audap a dejar de hacer declaraciones sobre el tema.

SEÑOR PEÑA (Adrián). ¿Quién envió eso? ¿Ancap?

SEÑORA LUSSICH (Patricia). El titular de la agencia La Diez, el señor Pablo Álvarez.

SEÑOR PEÑA (Adrián). ¿Usted puede aportar ese documento a la Comisión?

SEÑORA LUSSICH (Patricia). Obviamente, no lo tengo acá, pero está en Audap. Es un cedulón.

También está en los antecedentes de la Comisión Investigadora de Ancap; hubo un senador que me consultó sobre esto; obviamente, no había tomado estado público, porque no nos pareció que debía tomar estado público.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Vaya la bienvenida a la licenciada Lussich, a quien pido disculpas por el altercado que hubo antes; el problema no era con usted, por supuesto.

Entonces, vaya mi agradecimiento por estar aportando nuevamente los mismos datos que usted ya aportó en otras instancias de investigación parlamentaria.

¿La licenciada Lussich recuerda el número de ese decreto? Seguramente, figure en los antecedentes, pero si lo tiene mejor.

SEÑORA LUSSICH (Patricia). Es el Decreto Nº 351/2007.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Muchas gracias.

La licenciada Lussich dijo que habían pasado muchos años habló de diez años en los que no hubo ninguna normativa que estableciera cómo distribuir la publicidad de los organismos públicos y que este decreto vino a fijar un criterio.

SEÑORA LUSSICH (Patricia). El decreto refiere específicamente a la contratación de agencias de publicidad o de comunicación que trabajan para el Estado. Esa era nuestra preocupación principal; ahora hay un proyecto de ley que trata sobre el Estado anunciante, que lo llevó adelante Cainfo. Nosotros hemos participado activamente en devoluciones e instancias a propósito de este decreto, porque también estamos a favor.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Muy bien. Yo me refería a que hasta el 2007 no había normas al respecto.

Por último, como han pedido otros legisladores, inclusive el denunciante, es importante que la Comisión cuente con el cedulón del que habla la licenciada Lussich supongo que será una intimación , porque por regla general y acá hay abogados presentes que pueden explicarlo mejor estos trámites se procesan a través de la justicia. En ese sentido, quiero saber si hubo intervención judicial.

SEÑORA LUSSICH (Patricia). El cedulón lo llevó un alguacil.
SEÑOR ASTI (Alfredo). Entonces, aparentemente, hubo intervención judicial.

Gracias licenciada Lussich.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Perdóneme que insista, pero quiero saber si usted tiene en su poder ese famoso cedulón como usted lo llama porque como somos abogados y sabemos claramente que si no se cita a la otra parte, la justicia ningún órgano judicial puede hacerlo no puede intimar por sí y ante sí, sin escuchar a la otra parte, que en este caso sería Audap.

Entonces, creo que es un documento importante y la Comisión lo debe conocer, porque el procedimiento que corresponde es hacer una audiencia de conciliación si se fuera a iniciar un juicio, excepto en materia de familia, en referencia a daños y perjuicios; seguramente también iría daño moral frente a un juez, y se concilia o no.

Cuando no se concilia, se presenta una demanda y la otra parte tiene la posibilidad de contestar la demanda. Jurídicamente no me cierra y seguramente a ninguno de los abogados presentes este procedimiento, porque ningún juez puede haber librado una intimación sin que antes Audap fuera oída.

Por lo tanto, en primer lugar, pedimos que nos remita este documento y, en segundo término, quiero saber si alguna vez Audap fue citado por algún órgano judicial.

SEÑORA LUSSICH (Patricia). No.
SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Gracias.
SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo). La licenciada Lussich dijo que había un veedor institucional de Audap que controlaba si se cumplía con las formalidades del proceso administrativo. En ese sentido, quiero saber si ese veedor elabora un informe al culminar su tarea y si podemos contar con ese documento, porque imagino que debe registrar las irregularidades que se constataron en este caso, que fue lo que afirmó la señora.

Por otra parte, le pedimos el informe del Tribunal de Cuentas.

También me parece importante contar con la versión taquigráfica de la Comisión Investigadora de Ancap en el Senado, a la que asistió Audap, porque en esa instancia vinieron otros actores que hablaron sobre el tema.

Estos documentos podrían darnos un panorama más amplio de la situación.

El tema de La Diez no irrumpe acá, porque ya estuvo presente en la Comisión Investigadora de Ancap y, además, en este momento está en la órbita judicial. Por lo tanto, hay varios elementos sobre una empresa que ya no existe más y que no integraba, como bien se dijo acá, Audap.

SEÑOR PRESIDENTE. ¿La agencia La Diez ya no existe?
SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo). No existe más.
SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Quiero saber si a la señora Lussich, de acuerdo con su experiencia al frente de Audap, no le llamó la atención de que no se hubiera presentado recurso de revocación o es normal que no se recurra.
SEÑOR GROBA (Óscar). La señora Lussich sabe que la Comisión Investigadora está recogiendo insumos para trabajar, por lo que su aporte es muy importante para nuestro trabajo.

Se sabrá disculpar mi ignorancia. La licenciada Lussich afirmó que la agencia La Diez no estaba vinculada a Audap. ¿Todas las agencias están en Audap?

SEÑORA LUSSICH (Patricia). Voy a empezar de atrás para adelante.

No todas las agencias están vinculadas a Audap. Audap tiene veintiocho socios, que son las agencias más importantes. Audap exige ciertos requisitos para ingresar como asociado. Es decir, no es una asociación libre, y hay que estar en la formalidad, estar registrado en Banco de Previsión Social, etcétera. Por eso, muchas están en la Asociación y muchas no están. Audap maneja alrededor de un 80% del total de lo que se invierte en publicidad en nuestro país; eso es de parte de los socios que están en la Asociación.

Por otra parte, en el caso del veedor quiero aclarar que el señor diputado me interpretó mal. Yo expliqué qué rol tiene el veedor de Audap, que es controlar el proceso formal administrativo. Simplemente hay que abrir primero un sobre, que contiene la propuesta técnica; después otro, que tiene la propuesta económica; es decir, se prevé una serie de instancias, pero el veedor no tiene voz ni voto, y por lo tanto el informe del veedor de Audap no dice más que se cumplieron esas etapas.

Las irregularidades no surgen del informe del veedor, sino a la luz de la resolución final que tomó Ancap cuando asigna a la agencia La Diez, cuando exhibe los puntajes y porcentajes y la da por ganadora. Recién en ese momento los socios de Audap supieron qué presentó la agencia La Diez, que no se conoce hasta que se abre públicamente. Ahí se vieron todas las propuestas, los antecedentes, el staff, etcétera.

Es decir, las irregularidades se constataron después de que se asignara la licitación a la agencia La Diez.

Se preguntó por qué las agencias no siguieron adelante con recursos. No es lo habitual, fundamentalmente, porque la mayoría, salvo excepciones, que son muy puntuales, trabajan para el Estado. Entonces, las empresas no pretenden entrar en un litigio, en un problema con el Estado anunciante, razón por la cual hay

muy pocos antecedentes de que en caso de que se presenten recursos se siga hasta el final. Creo que hay un solo caso, que es contra el Ministerio de Salud Pública iniciado por la agencia Grey hace muchos años, que fue una de las pocas que en su momento siguió adelante.

Por lo tanto, las empresas de Audap, que eran los oferentes, en su momento evaluaron y decidieron no seguir adelante con el recurso.

SEÑOR GROBA (Óscar). No es menor la respuesta de la licenciada Lussich.

Audap tiene una reglamentación de ingreso. En ese sentido, aquellas agencias que no integran Audap, ¿trabajan en negro, son irregulares o hay empresas que no la quieren integrar?

SEÑOR PRESIDENTE. En ese sentido, quiero saber si existe alguna otra asociación que nuclee este tipo de empresas.

SEÑORA LUSSICH (Patricia). No, Audap es la única asociación.

No existe obligación de integrar Audap. Reafirmo que Audap tiene una serie de requisitos de ingreso y también un Código de Ética, avalado en el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria este es un documento público , y todos los socios están obligados a responder. Aquellas agencias que están por fuera de Audap son libres de actuar como quieran.

Por otra parte, la agencia La Diez, creo que un año después, ingresó como socio a Audap, durante alrededor de un año y medio, y cumplió los requisitos, porque en su momento valoró que era mejor ingresar a nuestra Asociación ya que tenía varios clientes del Estado muy importantes: OSE, Antel, Ancap y alguna otra empresa del Estado; finalmente se retiró, por su propia voluntad, sin llegar a cumplir dos años de socia creo argumentando que no estaba de acuerdo con los requisitos que exigía la Asociación.

Tuvo un período que fue cuando surgió este tema en el año 2012; creo que se asoció en 2014 y luego se fue en poco tiempo; no conozco bien los detalles.

SEÑOR PRESIDENTE. La licenciada Lussich dijo que la propuesta de Ancap fue analizada por una comisión técnica de evaluación, donde participaba el veedor de Audap. En primer lugar, quiero saber si existían antecedentes de funcionamiento de esa comisión, si funcionaba en una suerte de plenario, si esta fue la excepción o hubo otros casos. Si no entendí mal, la señora Lussich dijo que se hacía una evaluación colectiva.

Concretamente quiero saber si esto sucedió como un caso aislado o hay varios casos en la historia del relacionamiento de Ancap con las agencias de publicidad.

Asimismo, me gustaría saber cómo está compuesta la comisión técnica evaluatoria, si son personas designadas por Ancap, si es un comité técnico externo, una auditoría externa.

En este caso, qué características tenía esta evaluación, qué puntos se tomaron en cuenta para evaluar.

SEÑORA LUSSICH (Patricia). El nombramiento de la integración de la comisión técnica corresponde a cada ente, y ahí no participa Audap ni ningún organismo externo. Son personas de confianza del ente, y no recuerdo en este momento quién integraba esta comisión técnica.

En cuanto a los antecedentes, hemos participado en otras licitaciones con la presencia de un veedor, donde la modalidad de trabajo la impone cada comisión y cada ente. Es decir, no existe un formato preestablecido.

En otros casos participó un veedor de Audap, y el momento de la evaluación se hacía en forma conjunta, más allá que el veedor de Audap no pueda tomar partido, razón por la cual no puedo hablar de cómo se designó la comisión de Ancap ni de cómo se decidió este formato de evaluación. El veedor participó en todas las instancias en que fue citado, y hay un documento de nuestra asociación que sirve de guía para que se sepa cuál debe ser el rol dentro de esos asesoramientos.

SEÑOR PRESIDENTE. Quiero saber si entendí bien: al veedor se lo llamó una vez que estaba listo el planillado de puntuación, cerrado, realizada la evaluación de los distintos ítem de los diferentes proyectos de las agencias.

SEÑORA LUSSICH (Patricia). La forma de evaluar la impone el propio ente; no es Audap ni el veedor quienes determinan qué hay que evaluar o no. Se supone que había planillas con los puntos que consideró Ancap.

De todas formas, en el llamado quizás sería importante que lo conociera la Comisión se establecía claramente cómo sería la forma de evaluar. No es que se invente en el momento, sino que se dice "que se evaluarán los aspectos técnicos de la campaña, la propuesta creativa, la estrategia de medios", etcétera. Es decir, puede haber muchos puntos de evaluación. También está la parte económica y una serie de requisitos para presentarse.

Por eso, Audap en su momento llevó este caso al Tribunal de Cuentas, porque había muchas agencias que no habían participado porque no tenían los tres años de antecedentes y tampoco los antecedentes de haber trabajado para alguna empresa del Estado. Entonces, desde ese punto de vista, Audap consideró que hubo una inequidad porque hubo empresas que no se presentaron pensando que esos antecedentes y exigencias serían tenidos en cuenta porque el llamado contenía esos puntos. Ese fue uno de los argumentos que manejamos y el

Tribunal de Cuentas nos dio la razón; o bien se hacía un nuevo llamado diciendo que no se establecía como requisito tener tres años de antecedentes, como empresa o trabajando para el Estado, o se mantenía esa exigencia. Desde ese punto de vista la agencia La Diez no podría haber quedado seleccionada.

SEÑOR PRESIDENTE. Entonces, en aquel entonces había empresas que no cumplían el requisito de antigüedad que no participaron.

SEÑORA LUSSICH (Patricia). Claro, y no solo eso, sino agencias que tenían tres años de antecedentes como empresa, pero no tenían experiencia en el manejo de cuentas del Estado, que era algo que Ancap valoraba y que, generalmente, los entes valoran: que tengan experiencia en la parte de atención a entes del Estado.

SEÑOR VIERA (Tabaré). Creo que, como en toda licitación, lo fundamental es el pliego y, luego, qué sucedió a partir del informe de la Comisión Asesora de la Comisión Técnica, en la cual estaba este veedor, sobre lo que luego vamos a conversar en la Comisión. Me parece que deberíamos citar a esa Comisión o a los responsables de ella.

Cuando se expide la Comisión Asesora de Licitaciones de una empresa como Ancap, hay dos instancias de contacto con los oferentes. La primera es con el informe de la Comisión y, la segunda, antes del dictamen del organismo. Ahí, generalmente, se pone de manifiesto y en ese momento los oferentes pueden hacer observaciones, que no es hacer un recurso. Un recurso viene después del dictamen. En ese momento en que la Comisión puso de manifiesto, para que conocieran su opinión y máxime teniendo al veedor, ¿no hubo observaciones por parte de ninguna de las empresas?

SEÑORA LUSSICH (Patricia). No recuerdo. No recuerdo el detalle. Recuerdo que estos diez socios de Audap… No sé en qué instancia exactamente fue, si cuando abrieron las presentaciones y se enteraron o si ya se había asignado a la agencia La Diez y, obviamente recurrieron a Audap para pedir que, como encontraban todas estas observaciones, Audap hiciera algo frente a esos hechos. Audap no era oferente, razón por la cual ellos mandaron un escrito no sé exactamente cómo se llama; disculpen mi ignorancia en temas legales al Tribunal de Cuentas, cada uno de los socios que se sentía que estaba mal asignada a la agencia La Diez, porque había incumplido con parte importante de lo que era el llamado.

SEÑOR VIERA (Tabaré). ¿Pero no presentaron una observación?

SEÑORA LUSSICH (Patricia). No, eso fue lo que respondí a la señora diputada Bianchi, que no la presentaron, porque generalmente las agencias trabajan para varios entes y organismos del Estado y es muy raro que presenten recursos…

SEÑOR VIERA (Tabaré). Me consta que no presentaron recursos, pero tal vez sí observaciones a la opinión de la Comisión Asesora. Eso es común que se presente. Después puede haber o no un recurso, luego de que el organismo tome la decisión, pero ante la opinión de la Comisión Asesora y más teniendo un veedor. ¿Ahí no le consta que hayan presentado una observación?

SEÑORA LUSSICH (Patricia). No tengo el detalle. Lo que está claro es que estos socios de Audap, oferentes de la licitación, decidieron ir al Tribunal de Cuentas porque no se sintieron respondidos y, si apelaron al Tribunal de Cuentas, supongo que es porque no tuvieron otra instancia para ser escuchados.

SEÑOR PEÑA (Adrián). Dada su experiencia y su conocimiento y dado que la empresa La Diez estuvo asociada, ¿tiene conocimiento de que la empresa operara con empresas privadas? ¿O solo operaba con el Estado?

SEÑORA LUSSICH (Patricia). No, no. Creo que también trabajaba con clientes privados.

En algún momento me parece que fue en el año 2014, si mal no recuerdo , a los colegas les llamaba la atención la cantidad de cuentas del Estado que tenía, pero puede ser por su propia capacidad técnica o creativa, pero creo que en algún momento tuvo tres o cuatro organismos del Estado, además de clientes privados.

SEÑOR PEÑA (Adrián). ¿Tiene conocimiento de si la agencia trabajó en alguna campaña política?

SEÑORA LUSSICH (Patricia). No tengo conocimiento ni fundamentos para decir que sí ni que no. Sé que el dueño de la agencia La Diez, ha declarado, tanto en la comisión investigadora sobre Ancap como en la Justicia, en forma un poco contradictoria, pero no tengo ninguna certeza y no hay nada formal ni oficial que me permita decir que sí trabajó para una campaña política.

SEÑOR GROBA (Óscar). Complementando la pregunta del señor diputado Peña, me gustaría saber si agencias publicitarias de Audap pueden haber participado en distintas campañas políticas.

SEÑORA LUSSICH (Patricia). Sí. La decisión de trabajar o no para partidos políticos es algo totalmente independiente, personal, que depende de las empresas. Yo tengo una posición hace años que es no trabajar, porque muchas veces está este ruido por detrás o toda esta sombra o estas nubes que creo que no le hacen bien a la profesión ni a los políticos, pero acá no estoy hablando como representante de Audap, sino como Patricia Lussich, porque hemos tenido antecedentes históricos de este tema que vuelve y vuelve sobre la mesa.

Por mi actividad gremial, a cada instancia que me llaman voy a hablar de todo lo que haya para decir, porque me parece que es algo que nos puede hacer bien a todos y esta institución hace muchos años que trabaja en ese sentido. Por supuesto, no se puede hacer cargo de todos los socios. Intenta, tiene un código de ética, se maneja de una manera seria y responsable, pero no puede, en ningún caso además, hay libertad de mercado y de competencia en este país recomendar a sus socios participar o no, pero sí hay varios socios de Audap que, históricamente, han participado en campañas electorales.

SEÑOR GROBA (Óscar). Era obvia la pregunta que hice. Si hay una especialidad en el área comercial respecto a los temas de publicidad, es natural que dentro de esos temas, cualquier empresa de publicidad esté o no dentro de Audap, tenga posibilidades de incurrir en campañas de distintos partidos políticos. Sé que era obvia la pregunta, pero la hice, precisamente, para que en la versión taquigráfica constara mi pregunta y la respuesta.

SEÑOR CARRASCO BRIOZZO (Andrés). Mi pregunta es si es normal en las agencias que asuman de entrada a una agencia con poca antigüedad, como esta, con menos de un año, en contratos, como los definió, tan importantes.

SEÑORA LUSSICH (Patricia). No, no es normal. Por eso, en la mayoría de los llamados que hace el Estado o cualquier cliente, sea privado o público, se evalúan los antecedentes, porque es una forma de valorar la permanencia y la estabilidad de esa empresa. No es que una empresa muy joven o nueva no pueda hacer el trabajo, pero en definitiva, el poco tiempo de trabajo que tiene puede llegar a ser un factor que coloque a cualquier cliente lo valoran los clientes privados, así como los públicos , en una situación de inexperiencia.

En ese caso, la agencia La Diez presentó, como experiencia, los antecedentes personales de uno de sus directores, que había trabajado en agencias que habían trabajado para el Estado. Desde ese lugar, nosotros tampoco compartimos, porque no es lo mismo dirigir una empresa, que ser empleado de una. Hay una cantidad de otras decisiones que también pasan por ahí. Además, no es tan común que, precisamente, uno de los requisitos que en todas las licitaciones del Estado se manejan sea este de los antecedentes en tiempo, y la expertise en el manejo de las cuentas del Estado. Lo pone el propio cliente como una condición; no es la agencia.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo). Sobre el tema de la publicidad, entiendo que hoy existe una asociación que trabaja en la relación con los medios. Las agencias son las que crean la campaña, pero hay empresas que se están especializando en la colocación de ese producto en el medio. No estoy muy informado, pero en la Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración hemos tratado temas que tienen que ver con la publicidad y ahí me enteré de que existía eso y también enormes dificultades para medir, por ejemplo, la colocación de los avisos en el interior y los mayoristas, cuestiones que tienen que ver con la publicidad, que van más allá de las agencias. Entonces, uno de los temas que tenemos planteados sobre la mesa es el de los precios de los medios, es decir, cuánto se pagó por publicidad por parte de los medios. ¿Audap tiene algún estudio sobre el valor del segundo para las campañas y los diferentes precios que se manejan en el mercado? ¿O tendremos que convocar a otra asociación que maneje ese tema?

SEÑORA LUSSICH (Patricia). Sobre el tema de las agencias especializadas en la planificación de medios, existe una asociación, que es colega nuestra y con la cual trabajamos en forma permanente por los temas que tenemos en común. Hay agencias que han generado su propia central de medios, que es su especialización, y hay otras agencias que no y siguen manejando ellas el tema de los medios. Hay distintos modelos vigentes en el mercado. Estas empresas exclusivamente dedicadas al tema de la planificación de medios existen hoy unas seis o siete en nuestro país y manejan empresas con mucho volumen de comunicación, pero no es que solo y exclusivamente las llamadas "agencias integrales", que son las que están en Audap, no pueden hacer el trabajo de planificación de medios. En los modelos de hoy hay una diversidad que pueden trabajar. Inclusive, hay agencias que contratan a estas centrales para hacer su trabajo. Es una modalidad de interconexión.

En cuanto al tema de las tarifas, Audap no interviene en nada que tenga que ver con los precios de asociados ni con sus honorarios, porque, precisamente, por la ley de libre mercado, nosotros no podemos participar, intervenir ni recomendar qué es lo que se tiene que cobrar ni lo que tienen que cobrar los medios. Sabemos que esto es algo que es un acuerdo, un arreglo entre partes individuales: una empresa y una agencia; un medio y una agencia; un medio y un anunciante, y si yo tuviera algo para decir a título personal, diría que no hay un tarifario en el que uno pueda encontrar. Existen tarifas, pero son totalmente alejadas de la realidad, porque hay que ponerlas en algún lado.

La realidad de los precios está marcada al menos, en mi experiencia por el cliente. Los precios no son de las agencias; los precios son de los clientes. Los antecedentes de los clientes, el volumen de contratación, desde hace cuánto tiempo que son clientes, influye directamente en los precios que tienen. Entonces, no es lo mismo un cliente que compra $ 10, que uno que compra $ 100, que uno que compra $ 1.000; tampoco es lo mismo si compró este año a si viene comprando desde hace diez años.

Según mi experiencia profesional, lo que les puedo decir es que los precios son muy diversos y dependen

muchísimo de la negociación y las partes, pero muchas veces hasta las agencias poco pueden hacer, porque los medios "cuidan" entre comillas su equilibrio de precios y si tú llamás a un medio para pedir un precio para un cliente, te va a preguntar qué cliente es y no te dan un precio sin el nombre del cliente, porque obviamente cuidan los antecedentes y no quieren que el tema de los precios, que ya es bastante complejo, se siga volviendo cada vez más complejo por precios que andan sueltos por ahí. Además, hay muchas modalidades: si se compra por adelantado, si se compra campaña a campaña, si se compran paquetes anuales, qué tipo de "comunicación" entre comillas se está comprando, si es radio, si es vía pública, si es televisión, si es prensa, si es digital. Entonces, hay tantos formatos de compra y venta casi como negocios que se van haciendo.

También influye el momento del medio. Hay medios que están en dificultades y tal vez tienen más necesidad de vender que otros. No hay una asociación, una organización ni un lugar en donde estén las tarifas. Son acuerdos comerciales puntuales para cada uno de los casos.

SEÑOR SÁNCHEZ (Alejandro). Me sumo a la bienvenida a la invitada.

Quiero volver un poco hacia atrás. Evidentemente, no tengo los antecedentes, porque no tengo el llamado que realizó Ancap; será parte de la información que tendremos para evaluar. Quizás la invitada lo recuerde o no; si no lo recuerda, no importa. Mi pregunta está referida a esta cuestión acerca de los antecedentes de las empresas que, como bien decía la señora Lussich, la valoración del antecedente de una empresa o de cualquier persona siempre refiere a darnos un indicio de su expertise y de su capacidad de gestión, pero es importante para el principio de igualdad, a la hora de hacer llamados públicos, si en el llamado que realizó Ancap a empresas de publicidad, el requisito de la antigüedad era excluyente o no, porque después es materia de valoración.

Entiendo que hay asociados de ustedes que se sintieron lesionados en el principio de igualdad, porque no se presentaron ya que no tenían la antigüedad necesaria. Una cosa es lo subjetivo de una persona de decidir no presentarse porque cree que va a perder el llamado y otra si no se presenta porque es excluyente, ya que si no tiene esa antigüedad no se puede presentar. Esas son dos cuestiones bien importantes y muy relevantes a la hora de valorar, en este caso, el procedimiento del llamado.

Si en las bases del llamado estaba establecido que la antigüedad era un principio excluyente, en cualquier llamado público, cuando hay un principio excluyente, si no se cumple no se puede presentar. Otra cosa es que se valore. Tendrá un puntaje y dentro de la evaluación general de la propuesta, pesará más o menos en función del criterio, en este caso, de la comisión designada a los efectos de evaluar qué es lo más conveniente para el organismo.

Mi pregunta concreta tal vez la invitada no lo recuerde; en todo caso, después lo veremos cuando tengamos el material del llamado es si el requisito de la antigüedad era excluyente del llamado realizado por Ancap.

SEÑORA LUSSICH (Patricia). No recuerdo, pero me parece importante que los señores diputados cuenten con el llamado. Tengo idea de que lo era, pero no lo quiero afirmar, porque no estoy segura. Puede ser, como dice el señor diputado Sánchez, que en algún momento hubiera una compensación. Recuerdo la molestia de los socios participantes y recuerdo el tema del Tribunal de Cuentas. Todo eso me da la sensación de no haber escuchado ese argumento de que podía compensarse lo de los puntos, pero puede que haya ocurrido. Sería bueno que accedieran al llamado.

Además, quiero recordar que Ancap, en el proceso, cumplió con el decreto, con el pedido del veedor y, se supone, con todos los pasos, salvo ese estrictamente de que llegado el momento de la puntuación, el veedor no participó.

SEÑOR CARRASCO BRIOZZO (Andrés). Nos acaban de entregar el decreto que ustedes incorporan al llamado. En el artículo 7° dice: "La Comisión actuante" la adjudicataria, que decide la adjudicación "deberá estar integrada por técnicos y/o profesionales de la Administración convocante, que tengan conocimiento y experiencia en las necesidades de la institución con relación al objeto licitado".

En aquel momento, como presidenta de Audap, ¿podría decir si quienes integraban la comisión tenían esos conocimientos y esa experiencia para expedirse?

SEÑORA LUSSICH (Patricia). Nosotros incorporamos ese punto en el decreto, porque en aquella época nos parecía fundamental nos lo sigue pareciendo que quienes vayan a "juzgar" entre comillas el trabajo, tengan experiencia, conocimiento, etcétera. El problema es que muchas veces las autoridades de los propios entes del Estado nos decían que no tenían tanta cantidad de expertos en los propios entes para integrar esa comisión, pero antes de este decreto terminaban opinando con el mayor de los respetos a todos los que acá puedan tener esas profesiones abogados, escribanos, contadores, pero uno de los puntos en los que más insistimos en eso era que del otro lado necesitábamos tener jueces capacitados, con la experiencia y que entendieran de qué va. Si opinás como un simple espectador de una campaña o lo que fuere, puede opinar tanto el de la comisión técnica, como mi tía, mi primo. Lo que buscábamos con ese punto era que los entes…

Inclusive, nos ofrecimos durante mucho tiempo a capacitar a esas personas de la comisión técnica para darles más información para que pudieran tener mejores consideraciones, pero no recuerdo la integración de la comisión técnica. Sé que estaba la gente de comunicaciones que, en todos los casos, son los primeros que integran esa comisión técnica, pero seguramente habría profesionales de otras áreas de Ancap que no sé qué profesión tenían.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Las condiciones del llamado a licitación las establece el organismo y la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad tienen un veedor. Las empresas se presentan y actúan individualmente: ni la asociación actúa en nombre de las empresas, ni estas en nombre de la asociación. Lo que hace el veedor es fiscalizar las condiciones que se establecen en el pliego. Las condiciones las determina el organismo y quien asesora al directorio que adjudica, sea cual sea: una empresa pública, las propias intendencias o cualquier organismo del Estado en las mismas condiciones.

En cuanto a los antecedentes de los tres años supongo que tiene que ver con las condiciones establecidas en el pliego , advierto que no es parte del decreto que sale de presidencia de la República.

Hay un aspecto que tiene lógica porque el organismo privilegia los antecedentes de la empresa o no, a partir de una definición propia, no del decreto. Lo que hace Audap es fiscalizar si se cumplieron las condiciones establecidas en el llamado. Y digo que tiene lógica porque si no podríamos estar ante la situación y la pregunta va en este sentido en que las decisiones de cualquier organización social, en este caso la Audap, podrían influir en una licitación para asegurar que quienes se presentan tengan tres o cinco años de antigüedad, limitando las cuestiones vinculadas al mercado que, como muy bien decía la licenciada Lussich, no le incumben a Audap, que correctamente actuó como corresponde: observó y advirtió un detalle. Pero no le corresponde establecer las condiciones porque, si así fuera, podríamos tener un mercado limitado.

Como quien nos visita no tiene por qué recordar los aspectos vinculados a la convocatoria, entonces, creo que es importante reiterar esa información, porque puede ser excluyente, complementaria o puede haber otras definiciones del organismo técnico que asesora, o del organismo que toma la decisión, en este caso el directorio, de una empresa pública, el intendente en la intendencia, o cualquier otro organismo.

Han pasado diez años desde 2007, cuando se dictó el decreto que mencionaba la licenciada Lussich, que por lo menos generaba una serie de garantías mínimas. Yo quisiera saber si estas situaciones se dieron en otro organismo, después de aprobado este decreto de 2007. Lo pregunto porque el enorme esfuerzo que ustedes hicieron para conseguir ese decreto tiene un valor cultural en términos de acepción democrática de garantías; y eso lleva a un proceso que es más mecánico: no la firma de una autoridad, sino todo un proceso nuevo que hay que incorporar. Digo esto porque quiero saber si la aplicación de ese decreto, efectivamente ha avanzado y si estamos frente a algo que puede ser parte del propio proceso normal de evolución de garantías democráticas para los oferentes, en este caso de una licitación.

SEÑORA LUSSICH (Patricia). Efectivamente, desde el año 2007 en que se aprobó el decreto hasta ahora, con nuestro impulso y con el recuerdo constante que hemos hecho en cada instancia, cada vez está siendo más utilizado, más respetado, más enmarcado no sé cómo calificarlo , y para nosotros ese es un gran avance. Inclusive, este decreto está pensado para cuando un organismo del Estado contrata a una agencia de publicidad y nosotros decimos en las bases que las contrataciones deben ser a mediano plazo. Es como lo que ocurre con un médico: por el conocimiento de la agencia de la propia empresa, de su interna, etcétera, nosotros impulsamos que los contratos sean por un mínimo de dos años. No obstante, en muchas instancias en el Estado hay llamados a compras directas que evitan este decreto. Paralelamente a que los grandes entes lo han respetado, por otro lado nos hemos encontrado con muchísimos casos en que para evitar esto que realmente da trabajo hay que hacer un llamado, hay que armar el pliego de licitación , se caía en el facilismo de la compra directa. Por un monto menor, constantemente se hacían llamados a compra directa: nosotros detectamos ese problema e, inclusive, hemos hecho una actualización de ese decreto, que pone las bases mínimas hasta para la compra directa. En verdad, muchas veces los llamados de compra directa tenían un título que decía: "Agencia de publicidad, campaña". Con eso nadie puede trabajar seriamente, aunque sea a corto plazo. Entonces, agregamos un documento, que ya lo tiene el Estado, porque nos decían que muchas veces no tenían el tiempo, no tenían la forma. Eso demuestra que nosotros estamos para colaborar y ayudar a que esto se haga de la forma más profesional posible, en todas las condiciones. Las óptimas son cuando se dice: "Voy a llamar a una agencia por dos años; me tomo el tiempo y nombro a la comisión", pero cuando vimos que hay muchísimas más compras directas que llamados a través del decreto, el año pasado hicimos un agregado, un anexo que por lo menos oriente a los llamados directos hacia el mejor resultado para todos.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Hay conclusiones sobre las que me parece que no habría que adelantarse.

Simplemente quería aclarar que las condiciones generales de las licitaciones públicas están reglamentadas en el Tocaf. Por supuesto que el Tocaf, que es un compendio de leyes, regula las condiciones generales y está por encima de un decreto. En consecuencia, tenemos que ver qué establece el Tocaf y hay condiciones

especiales para las agencias de publicidad por su especificidad; pero me parece que no corresponde sacar conclusiones por anticipado, porque no todos tenemos al Tocaf en la cabeza, aunque hayamos trabajado mucho con licitaciones.

Lo que sí nos interesa, y creo que ya quedó claro, es el dictamen del Tribunal de Cuentas porque, más allá de que sea vinculante o no, los organismos públicos cumplen con la legalidad sin importarles que ese tribunal tenga un efecto vinculante. Si las observaciones son por razones de legalidad, no hay que reiterar el gasto; esa es una costumbre si uno tiene criterios de buena administración. Se está diciendo que el Tribunal de Cuentas se está apartando de la legalidad: no sé qué es esto, porque son dictámenes muy importantes, más importantes que cualquier otra cosa. Obviamente las otras formas de observar son por razones de conveniencia, y ese es el manejo del Estado.

O sea que, en definitiva, me parece que no hay que adelantar conclusiones ni forzar a la invitada a que trate de recordar situaciones que están en las leyes: en la medida en que tiene rango legal, el decreto forma parte de las bases particulares. Todos sabemos que las licitaciones públicas se componen de esas dos partes.

Insisto creo que esto ya se dijo en que el dictamen del Tribunal de Cuentas, por lo menos en lo que a mí respecta, es un documento fundamental con el que debemos contar.

SEÑOR PRESIDENTE. La Mesa aclara que el dictamen del Tribunal de Cuentas oportunamente fue distribuido; si se revisa en los correos, eso se podrá comprobar: el material ya llegó y está en nuestro poder.

(Diálogos)

SEÑORA LUSSICH (Patricia). Quisiera aludir a una referencia de la diputada Bianchi. Precisamente todo este trabajo que se hizo, al cual dedicamos mucho tiempo y mucha argumentación, está basado en que la contratación de una agencia de publicidad no es como la compra de papel. No es una compra de algo a lo que se pueda ir exclusivamente al precio, al tamaño; al ser una materia tan específica y subjetiva, uno de los mayores logros que entendemos que impulsó este decreto es que no prime el precio. Si vamos exclusivamente al precio, se puede terminar comprando cualquier asesoramiento, cualquier creatividad y en esto, además, la eficiencia de la inversión del Estado tiene mucho que ver. El asesor es el que, en definitiva, indica sin con $ 100 se van a hacer tres, cuatro o cinco cosas y si esas cosas son efectivas para el público y para el mensaje que se quiere trasmitir. Entonces, nuestra expertise, nuestro asesoramiento técnico tiene que ver con muchos aspectos y no hay publicidad cara o barata: hay publicidad que sea efectiva o que no lo sea. Se puede comprar algo baratísimo que no sirva para nada o se puede estar dirigiéndose realmente a las personas, al público. En ese sentido, argumentamos mucho y por eso en el decreto está más valorada la propuesta técnica que la económica, porque hasta ese momento, todo lo que pasaba era que se compraba a precio puro; y con ello obviamente no estábamos de acuerdo.

SEÑOR ASTI (Alfredo). El artículo 12 del pliego de bases para llamados estatales, aprobado por el Decreto Nº 351, establece que: "La Comisión" de adjudicaciones "confeccionará una nómina con los oferentes que estén habilitados para participar en la etapa siguiente de conformidad con los criterios y puntajes que se determinen en el pliego de condiciones". Y el artículo 13 dice: "Una vez confeccionada la nómina de oferentes precalificados y labrada el acta respectiva se procederá a poner de manifiesto el expediente por el término de 5 días hábiles. Los oferentes contarán con un plazo de cinco días para efectuar las consideraciones que les merezca el procedimiento", etcétera

La licenciada Lussich argumentaba que el reclamo de la asociación era que en el pliego se habían previsto determinadas condiciones de antigüedad que esta empresa de publicidad no cumplía. ¿Fue en ese momento que, tal como establece el artículo 13, ustedes presentaron las consideraciones respecto a que esta empresa, que no era afiliada a la asociación, no cumplía con la antigüedad?

SEÑORA LUSSICH (Patricia). Creo que expliqué antes que recién cuando se dio vista a todas las presentaciones, ahí los socios oferentes de la Audap se enteraron de que en los antecedentes La Diez había incluido años que no tenía, porque en definitiva uno no sabe qué es lo que va a presentar cada oferente. La primera cosa es que La Diez, por lo que conocían los colegas, no era una agencia con tres años de experiencia pero además, cuando se abrieron las propuestas, allí estaba establecido que tenía tres años de experiencia como empresa, cuando no los tenía. O sea que los socios oferentes que participaron de esa licitación, cuando le dieron vista se enteraron de que La Diez había participado nadie sabe quién participa y quién no, salvo que tenga un relacionamiento muy cercano , y supieron quiénes eran los oferentes; creo que ahí se enteraron de que La Diez había sido asignada y que tenía el mejor puntaje.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Creo que no nos entendimos o la aplicación del artículo 13 del pliego aprobado en el Decreto Nº 351 no se comprendió. Esta norma establece que debe confeccionarse una nómina de oferentes precalificados, se pone a la vista durante cinco días, y durante cinco días más los demás oferentes pueden objetar esa precalificación. Si había conocimiento previo de que la agencia La Diez no tenía lo que se requería en el pliego de condiciones, pienso que ese era el instante de haber planteado la objeción. Luego se expresa que: "Una vez aprobada la referida nómina la Comisión procederá a la apertura del Sobre Nº 2". Si

previamente había por lo menos indicios podría no haber seguridad de que por los antecedentes que se tiene en el medio la agencia La Diez no tenía tres años de antigüedad en contrataciones con empresas públicas, creo que ese era el momento de exponerlo. Seguramente esto después lo veremos en el dictamen del Tribunal de Cuentas, pero aprovechando que contamos con la presencia de la licenciada Lussich, creí oportuno plantearnos esta interrogante.
SEÑORA LUSSICH (Patricia). Quisiera hacer un comentario que me parece importante. Nosotros impulsamos este decreto, ponemos un veedor, tenemos un rol para él; en fin, hacemos todo esto, no para inmiscuirnos en cómo tiene que actuar el Estado. Lo hacemos en función de proteger nuestra profesión, las mejores prácticas y el profesionalismo de los socios que están involucrados. Eso me parece importante porque estamos constantemente tratando que se cumpla con esta serie de requisitos y por eso los impulsamos. No fue el Estado el que dijo: "yo quiero tener una regulación, un decreto o algo"; esto lo impulsamos nosotros, sabiendo que había antecedentes donde no estaban muy claras las cosas y que, de alguna manera esto iba a dar equidad, transparencia, igualdad de oportunidades y criterios profesionales. Para nosotros lo más importante son los criterios profesionales con los cuales se selecciona a las empresas de comunicación publicitaria. En este caso, yo represento a la Audap pero, extra Audap, tengo una agencia y lo que quiero es que la competencia en el mercado esté enmarcada en esos términos. Por más que impulsemos esto y lo llevemos adelante, no le podemos decir al Estado cómo actuar, ni con decretos, ni sin decretos. Nosotros no somos la policía de la publicidad, ni la ley: lo que tratamos como asociación es impulsar las mejores prácticas y apoyar todas las instancias para la mejora del bien común, pero no nos pueden hacer responsables de lo que Ancap hizo o dejó de hacer, cómo lo decidió y por qué, porque tiene todo el derecho de actuar como le parezca. Lo que encontramos es que en este caso Ancap y el Tribunal de Cuentas nos dio la razón tendría que haber vuelto a llamar a licitación y dejar la otra para atrás. Es más: si quieren antecedentes, el Estado mismo ha vuelto a llamar a licitaciones, por ejemplo en el caso de Antel, que es el anunciante número uno de nuestro país: como faltaba un timbre en la documentación de dos de los participantes que se presentaron, volvió todo para atrás. O sea que eso depende del directorio de cada organismo y de cuán fiel se quiere ser para cumplir con las legalidades. En el caso de Antel esto fue muy conocido, porque participaba una cantidad de gente; es una de las cuentas más importantes del Estado y fueron para atrás. Estuvieron ocho meses de nuevo, porque el escribano o no recuerdo quién no había puesto el timbre; entonces, faltaba ese requisito: encontraron mínimas irregularidades y decidieron hacer un nuevo llamado.
SEÑOR ASTI (Alfredo). Quisiera dejar constancia de que por mi tarea profesional anterior a mi actividad política, y al inicio de mi actividad política en la Intendencia de Montevideo, he participado en muchas licitaciones. Yo me refería expresamente al artículo 13 y a la posibilidad de que los socios de la asociación quizás me expresé mal y dije "asociación" oferentes en esa licitación, en su momento hubieran impugnado en el plazo establecido en el artículo 13 la calificación de la empresa La Diez por la falta de antecedentes. Pero no vale la pena discutir esto con la licenciada Lussich; veremos qué dice al respecto el expediente del Tribunal de Cuentas de la República.
SEÑOR SÁNCHEZ (Alejandro). Quisiera agradecer la gentileza a la licenciada Lussich: no queremos someterla a más tiempo en esta comisión parlamentaria. Por supuesto que tendremos que evaluar el fallo del Tribunal de Cuentas, que dejo constancia de que efectivamente fue distribuido; está entre nuestros materiales: yo lo acabo de buscar. Y en el punto 12.8 de sus considerandos, relativo a las conclusiones de la comisión asesora de Ancap, se establece que efectivamente se tomó en cuenta los antecedentes de Pablo Álvarez, en función de que era responsable, gerente, etcétera. La comisión asesora de Ancap que seguramente se entenderá oportuno convocar dice que aún restándole los puntos que se le otorgó a la agencia La Diez por los antecedentes que no eran excluyentes , de todas maneras, su oferta tenía mayor puntaje que las del resto. Esos son los descargos que presenta la comisión asesora de Ancap y están dentro de los considerandos del informe del Tribunal de Cuentas. Esto evidencia que no se trataba de requisitos excluyentes.

Este es un tema para seguir analizando; simplemente hago una lectura rápida porque es una pregunta que yo había hecho y que no se recordaba. Lo que se determina en los pliegos es hasta diez puntos en la evaluación por antecedentes, pero no de forma excluyente.
SEÑOR PRESIDENTE. No vamos a entrar en la discusión en este momento. Luego analizaremos la documentación que vendrá oportunamente.

Agradecemos a la licenciada Patricia Lussich por su comparecencia ante la Comisión y no le quitamos más su tiempo.
SEÑORA LUSSICH (Patricia). Por supuesto que reitero que quedo a las órdenes de la Comisión.
SEÑOR PRESIDENTE. Muchas gracias.
(Se retira la señora Directora secretaria de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, licenciada Patricia Lussich)
SEÑOR ASTI (Alfredo). Habíamos solicitado no sé si dos sesiones atrás la inclusión de temas de

información y de personas a citar, en particular, vinculadas al tema que estábamos tratando en ese momento, que era el cambio Nelson. En ese momento, la comisión decidió suspender la toma de versión taquigráfica y se discutió el tema, pero salió en la prensa.

(Interrupciones)

——En aquel momento, presentamos un listado de pedidos de información y de solicitud de citaciones a personas. Se entendió necesario hacer una discusión previa interna e, inclusive, hacer consultas a los partidos políticos sobre algunas posibilidades de acuerdo con respecto a cómo seguir adelante. En la sesión siguiente no tuvimos oportunidad de hacer esa presentación y en esta sesión nos enteramos, vía wasap, que ya se había ingresado en un nuevo tema, sin haber considerado lo que aquí se había acordado, que no podemos llamar intermedio técnico, porque pasó de una sesión a otra, pero sí que se seguía con el tema una vez que el Frente Amplio hubiera podido presentar esa solicitud de convocatoria a personas y de informes. Eso no fue posible, y pretendimos hacerlo antes de ingresara la señora invitada por un nuevo tema de los que están mencionados en el objeto de esta Comisión. Ahora, formalmente, presentamos a la Secretaría, dos notas firmadas por la bancada del Frente Amplio en la Comisión, con solicitudes de convocatoria de personas y de informes a los distintos organismos públicos.

Además, dejamos también constancia de que se suspendió la toma de versión taquigráfica en determinado momento, tal como se solicitó, y lo que se dijo salió prácticamente de manera íntegra en la prensa. Tendríamos que formar una comisión investigadora para investigar quién fue que filtró a la prensa exactamente lo que habíamos dicho que no se filtrara, pero seguramente el Parlamento tiene cosas más importantes que hacer que investigar quién filtró lo que no se debía haber filtrado. Dejo constancia de la molestia de que aquello que se acordó que no saliera haya salido con lujo de detalles a la prensa, aunque, claro, con alguna deformación interesada, seguramente, de quien filtró esa información.

Gracias.

SEÑOR VIERA (Tabaré). El señor diputado Asti hizo referencia a algo que no había estado en la versión taquigráfica y que salió a la prensa, pero ahora habló habiendo versión taquigráfica. También me asombró, pero lo que salió a la prensa no me parece que sea la versión textual de lo que sucedió, mucho menos el título de esa versión de prensa en el sentido de que hubo un acuerdo, porque acá no hubo ningún acuerdo. Es de esas cosas que la prensa va rejuntando, tratado de confirmar y armar en base a cosas que le comentan. Lo que salió ni en el título ni en el contenido es exactamente lo que hablamos. Dice que hubo un acuerdo para no citar a los expresidentes...

(Interrupciones)

——Salió en El Observador.

De cualquier manera, me parece que esto ya ha ocurrido otras veces y seguirá ocurriendo, porque cada vez más las informaciones salen. Nos enteramos del discurso de Sendic porque alguien estaba filmando y lo publicó. Esas cosas cada vez ocurren de forma más seguida. No acuso a ningún compañero en particular. Sé que quien habla no fue y sugiero que sigamos adelante para conocer a quiénes está proponiendo citar el Frente Amplio.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Nunca soy partidaria de cortar la versión taquigráfica. Me parece que siempre tiene que estar la versión taquigráfica lo he dicho varias veces , especialmente si la sesión es declarada reservada. Siempre pongo el mismo ejemplo que me tocó vivir en 1985, con la investigación del asesinato de la señora de Heber. Era reservada y se tomó versión taquigráfica. No había versión taquigráfica en otras comisiones, porque recién se estaba rearmando el Parlamento y no había suficientes taquígrafos. No me gusta cuando se corta la versión taquigráfica. Todo lo que sucede en el Estado es oficial, nada es extraoficial. Este es un principio fundamental.

Tampoco me gustan los tonos acusatorios sin pruebas. Doy mi palabra de honor aunque no tengo por qué dársela a nadie en especial, pero sí en el ámbito de la Comisión, donde somos todos colegas de que ni siquiera vi la publicación. No me enteré de qué salió ni de dónde salió; si me creen bien, si no, me da exactamente lo mismo, pero quiero que conste en la versión taquigráfica. Acá nadie es santo en esas cosas. Ningún partido político es santo. Durante todo el período pasado, todos esperábamos a comprar Búsqueda para ver lo que Mujica había trascendido. ¡Dejémonos de pavadas! Acá no hay nadie vacunado contra nada, a pesar de que, reitero, no acepto acusaciones sin pruebas y no vi ni el medio en que salió. En cualquier momento se me va a terminar la paciencia, pero hasta ahora no he tuiteado ni he hecho el más mínimo comentario solamente, hago referencia a cuándo se reúne la Comisión , por una razón muy especial, porque acá está en juego el prestigio del sistema político; por esa razón y solo por esa razón.

Ahora bien, si entre nosotros nos vamos a tratar de la manera en que nos estamos tratando hoy, empezaremos a hacer trascender, que no es necesario, porque está colgado en la página web. En realidad, tendríamos que hacer valoraciones que no hacemos. Cuando estaba la licenciada Patricia Lussich manifesté que hay comentarios que no es necesario hacer ante los invitados, porque son las conclusiones que tenemos

que sacar nosotros después de leer todos los materiales y cotejarlos con la investigadora de Ancap.
No entiendo por qué una comisión que tiene que moverse con un clima adecuado… porque todas las investigadoras son delicadas, pero en esta, que puede poner en tela de juicio la cristalinidad de las campañas políticas, tenemos que ser especialmente cuidadosos. El otro día hice especial hincapié y el Cuerpo de Taquígrafos también se ve involucrado con este tipo de acusaciones genéricas, como si fueran nuevas, además en que tuvieran cuidado y se avisara rápidamente a los taquígrafos que se habían retirado para que se cortara la versión taquigráfica en determinado momento, porque se había decidido que había cosas que no tenían que trascender.
Yo represento a la gente que me votó y, en consecuencia, no tengo secretismos de ningún tipo. Espero que sea la primera y la última vez que cortamos la versión taquigráfica, porque si no es reservada, no se tiene que cortar la versión taquigráfica y si es reservada, menos. Así que quede claro, y no tengamos más este tipo de discusiones ni ofensas ni ataques, porque no es solamente lo que se dice sino cómo se dice. Pretenden hacernos sentir culpables. Yo no hago trascender nada; de esta Comisión, no me interesa.
SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Me parece que el señor diputado Asti intentaba recordar que hubo momentos de la reunión en que queríamos ver cómo seguir la investigación.
(Interrupciones)
——Lo que preguntaba el señor diputado Asti es cómo continuamos después del intermedio. Estuvo planteado y consta en la versión taquigráfica que había encares distintos al respecto. Ahora se planteó una propuesta por parte de los diputados del Frente Amplio y vamos a pedir que se lea, para que quede constancia en la versión taquigráfica, seguimos creando hipótesis de hecho. La propuesta del diputado Asti deja constancia de lo que queremos tener como información y las personas que queremos invitar.
SEÑOR PRESIDENTE. Quiero precisar algunos detalles, no con ánimo dilatorio, pero dicen "ante organismos competentes" o "medios de prensa" por sus negocios y contrataciones, pero genéricamente. No se detalla. No tengo el paneo de todos los medios de prensa de Maldonado. Eso nos lo tienen que proporcionar ustedes: tal radio, tal canal; si no, queda como una cosa genérica. Cuando dicen "organismos competentes", ¿me tengo que poner a ver si es la Ursec o la Ursea? Les pido que precisen los lugares de destino.
Como abogado, estoy acostumbrado a que, cuando presento un oficio, los jueces me exijan que determine a qué organismo, inclusive con la dirección, porque el juez no está para andar buscando. Son las personas que solicitan las que dan la información para poder hacer el trámite. Yo puedo pedir que hagan las cosas, pero la Secretaria no se puede dedicar a buscar vía telefónica o en la web todas las radios de Maldonado o cuáles son los organismos competentes.
SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Quiero dejar constancia de que si hay alguna duda, se plantee y se aclarará.
SEÑOR PRESIDENTE. Voy a leer la primera nota. Dice: "Montevideo, 11 de setiembre de 2017. Sr. Presidente de la Comisión Investigadora sobre financiamiento campañas electorales entre 1999 y 2015. Diputado Alejo Umpiérrez: Los Diputados del Frente Amplio, abajo firmantes, integrantes de esta Comisión vienen a solicitar se recabe ante los organismos competentes, la siguiente información:
1) Detalle de la adjudicación de ondas de radios en todas sus frecuencias, y quienes fueron los adjudicatarios, desde la fecha de investigación prevista por esta Comisión.
2) Detalle de la facturación de todas las empresas de comunicación de Maldonado, referida a las campañas electorales alcanzadas por esta Comisión.
3) Detalle de todas las excepciones de obra aprobadas en la Junta Departamental de Maldonado y los titulares de las empresas beneficiadas en el período 1999 2017. Atentamente".
El tercer punto es muy claro. En el segundo queda la imprecisión de determinar cuáles son todos los medios de comunicación de Maldonado, por lo que le pido a los proponentes que lo establezcan.
En cuanto a las ondas de radio, ¿es la Ursea o la Ursec?
VARIOS SEÑORES REPRESENTANTES. La Ursec.
SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Sin ánimo de polemizar…
SEÑOR PRESIDENTE. Yo pedí que se precise para ser más eficientes…
SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Seremos tan eficientes como el método que utilicemos. Si vamos a solicitar a la Ursec que nos diga cuáles son las ondas de radio que se adjudicaron desde 1999 hasta ahora y estamos estudiando las campañas electorales, vamos a tener la información de la Ursec y con eso vamos a saber a qué empresas nos tenemos que referir.
SEÑOR PRESIDENTE. Hay empresas radiales con permisos otorgados antes de 1999. Usted quiere saber cuáles son las que la licitación se les otorgó después de 1999 y contrataron.
SEÑOR VIERA (Tabaré). Hay que pedir a la Ursec, como acá se ha dicho. Cuando venga la información, la vamos a ver y si quieren más, se pedirá por otro lado.
SEÑOR ASTI (Alfredo). Con el permiso del señor diputado De los Santos y de los demás diputados del

Frente Amplio, agregaría en el primer punto dirigido a la Ursec, cuando se hace referencia al detalle de la adjudicación de ondas de radio, agregar "y las demás radios existentes a 1999". Así tendremos todo el universo completo en una sola fuente de información.

(Apoyados)

SEÑOR PRESIDENTE. Voy a leer la otra nota, que dice "Borrador".

SEÑOR ASTI (Alfredo). Elimine la palabra "borrador".

SEÑOR PRESIDENTE. Muy bien; entonces, lo tomamos como definitivo.

Dice: "De: Bancada FA A: Comisión Investigadora Documentación a solicitar y a quién Cambio Nelson • Últimos balances con informes de compilación. (Auditoria Interna de la Nación y BCU) • Responsabilidades políticas de Wilson y Francisco Sanabria desde 1999 en el P. Colorado. (Secretario General del Partido Colorado)".

Suponemos que es hasta 2015, que es el plazo en que expira

Dese por notificado el secretario general del Partido Colorado.

Sigo leyendo la nota: "Responsabilidades políticas y públicas del Cr. Humberto Capote desde 1999. (Secretario General del Partido Colorado)", que es notificado en el acto.

Sigue: "Empresas relacionadas con Cambio Nelson y familia Sanabria (Expediente Judicial de Concurso)".

Veremos si de alguna información que tenemos surge el número de expediente del concurso; si no, hay que salir a preguntar a los juzgados.

(Interrupciones)

——Esto que deben averiguar ustedes, completita. Nosotros no podemos salir a los juzgados a buscar números de expedientes.

Sigue: "Aportes de Cambio Nelson, sus directivos y sus empresas relacionadas a Partidos Políticos. (Corte Electoral, Direcciones de los Partidos Políticos)".

Esto ya fue respondido por la Corte Electoral, inclusive con un CD; si quieren, volvemos a reiterar los pedidos de informes.

Sigue: "Datos sobre fecha de adjudicaciones de concesiones de bienes y servicios públicos a estas empresas como radios, empresas de transportes, rentadora de auto, inmobiliaria y/o promotora, etc. (Organismos que regulen la actividad de las empresas mencionadas)".

O sea que tendríamos que pensar en la Ursec, el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, la Intendencia de Maldonado y el Ministerio de Turismo por las rentadoras de autos.

El problema, señor diputado, es que Cambio Nelson, que era Camvirey S.A. posiblemente no sea la razón social que figure en esas empresas. Se lo advierto, porque vamos a pedir por Camvirey y, obviamente, no debe de haber información, porque está con otra razón social. Si usted la consigue…

SEÑOR ASTI (Alfredo). En la anterior estábamos diciendo las empresas vinculadas a Cambio Nelson o a la familia Sanabria. Cuando tengamos esa información, vamos a tener los nombres de las empresas vinculadas al Cambio Nelson y a la familia Sanabria y, por lo tanto, preguntaremos a los organismos que regulan la actividad de estas empresas y que detallábamos.

SEÑOR PRESIDENTE. Entonces, dejaremos en suspenso este oficio, hasta que llegue el expediente de concurso, porque necesitamos información previa.

Continúo: "Datos de Depositantes irregulares en Cambio Nelson. (Expediente Judicial de Concurso, BCU). Solicitud de procesamiento y apelación del fiscal del caso referidas al contador Humberto Capote. Personas a citar. Contador Humberto Capote, por sus responsabilidades políticas y públicas vinculadas al Partido Colorado y su participación en el caso Cambio Nelson; como ex presidente del BCU; como asesor de la familia Sanabria y participante directo en la emisión de estados contables adulterados".

En cuanto a esto del contador Humberto Capote, recordemos que vino una nota suya diciendo que hasta que no estuviera finalizada la parte judicial se abstendría de comparecer, pero que luego estaría a las órdenes.

SEÑOR VIERA (Tabaré). El contador Humberto Capote ya fue citado y respondió que por ahora no vendría.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Precisamente: eso viene del tiempo que hace que estamos tratando de presentar esto sin que hayamos podido...

SEÑOR PEÑA (Adrián). Quiero dejar constancia de que no es cierto lo que dice el señor diputado Alfredo Asti. Acá se solicitó la presencia del contador Humberto Capote en esta Comisión. De manera diligente la Comisión se comunicó con el contador Humberto Capote, quien envió un mail, que tenemos todos los integrantes de ella, explicando las razones por las cuales no vendría en el tiempo inmediato, aunque sí una vez solucionada su situación en el marco de la denuncia judicial. Esto ya pasó.

SEÑOR ASTI (Alfredo). No voy a admitir que se me tilde de mentiroso. La versión taquigráfica refleja que nosotros planteamos que íbamos a invitar al contador Humberto Capote. Lo que pasa es que algún participante de esta reunión, muy hábil en lo político, salió a decir en la prensa que lo convocaba él. Pero en la versión taquigráfica está que nos interesaba mucho escuchar al contador Humberto Capote y al fiscal del

caso. Decir que es una mentira… No voy a hacer perder tiempo a la Comisión… No agrede quien quiere, sino quien puede.
SEÑOR PRESIDENTE. El contador Humberto Capote ya contestó mediante nota que esperaría a que se dilucidara el tema.

Sigamos: "Fiscal del caso Cambio Nelson Dr. Rodrigo Morosoli, en relación a la solicitud de procesamiento y apelación referidas al contador Humberto Capote. Sr. Enrique Antía, en su carácter de candidato a la Intendencia de Maldonado, actual intendente de Maldonado y eventuales conexiones políticas y públicas con el caso de Cambio Nelson, la familia Sanabria y sus empresas vinculadas".

En el caso del señor Enrique Antía, había solicitado saber si había algún detalle concreto para trasladar, porque si había algún fraccionamiento o alguna cosa quizás lo conociera mejor el señor diputado Óscar De los Santos se podría incluir en la temática. De lo contrario, queda una situación genérica.
SEÑOR ASTI (Alfredo). Esto se relaciona con la nota anterior.
SEÑOR PRESIDENTE. Perfecto. No hay problema.
SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Estoy dispuesta a votar todas las comparecencias que quieran. Si quieren citar más gente, no hay problema. No estoy dispuesta soy abogada y puedo ser sometida a un juicio por difamación e injurias, y en ese caso no me voy a amparar en los fueros ni voy a contestar por escrito a votar una cosa que diga "estados contables adulterados", porque todavía no hay pronunciamiento de la Justicia. Este es uno de los temas planteados en la Justicia. Voto todo lo demás, pero esto no lo llevo, porque sé muy bien lo que son los juicios por difamación e injurias. No estoy dispuesta a votar la frase "estados contables adulterados". Espero que esto no se interprete como que no quiero citar a más gente. Por mí, sigo agregando nombres. Es más, tengo muchos nombres para agregar.

Esto parece un juego de niños. Somos todas personas de responsabilidad. ¡¿Cómo vamos a poner en una citación "estados contables adulterados?! Voto todo, menos esa frase.
SEÑOR PRESIDENTE. Podríamos eliminar la palabra "adulterados", ya que no hace a la cuestión. Es un tema que está en primera instancia absuelto y se ha apelado.
SEÑOR ASTI (Alfredo). Está emplazado hasta que termine el proceso o haya más información.

Con respecto al carácter de estados adulterados, me estoy refiriendo a la versión taquigráfica realizada tanto en la Comisión de Hacienda como en esta Comisión por parte del Banco Central que es el que recibe esos estados contables. Si alguien quiere sacar "adulterados", después de haber escuchado en la Comisión de Hacienda y en esta Comisión investigadora al Banco Central decir que los estados contables no reflejaban la situación y que eso impidió controlar al Cambio Nelson… Si alguien quiere ocultar eso… Generalmente, los dedos no logran tapar el sol…

(Diálogos)
SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo). No soy contador. Me parece que poner la palabra "adulterados" puede ser una definición. Nosotros no lo definimos. Como bien dice el señor diputado Alfredo Asti, el presidente del Banco Central lo dijo en esta Comisión. Yo lo escuché. Dijo que el Banco Central se maneja por la firma del profesional que informa de los movimientos y de los balances de las empresas. Aquí se dijo que en esa información no estaban reflejadas las operaciones que se estaban realizando. También se dijo que si hubiese estado reflejada la magnitud del dinero que se manejaba, se habrían tomado otras medidas. No sé si la palabra es "adulterados". En todo caso, se carecía de toda la información. El señor diputado Alfredo Asti, que es contador, debe tener más precisión jurídica para definir algo en donde no está toda la información y que llevó a que un ente, que tiene la responsabilidad de controlar la actividad de esa institución de intermediación financiera, no pudiera cumplir con su tarea.
SEÑOR PRESIDENTE. La nota propone los nombres y hace las consideraciones políticas que los firmantes sugieren. Voy a votarla, pero dejo constancia de que voy a hacerlo en los términos nominales y sin dar mi voto a las consideraciones que están allí expuestas.
SEÑOR ASTI (Alfredo). Para tratar de que se vote sin discordias aunque no hay ninguna duda, porque se dijo acá y en la Justicia propongo sustituir "adulterados" por "objetados por el Banco Central".

(¡Muy bien!)
SEÑOR PRESIDENTE. Si no se hace uso de la palabra, se va a votar la nota sustituyendo "adulterados" por "objetados por el Banco Central".

También se deja de lado la citación al contador Humberto Capote, quien ya avisó que por ahora no vendría…
SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Mándesela igual, señor presidente.
SEÑOR PRESIDENTE. Entonces, se va a votar también con la nueva citación al contador Humberto Capote.

(Se vota)

——Diez por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad

A continuación leeré la carta llegada a la Comisión, firmada por el señor Pablo F. Álvarez Agnese, como contestación a la invitación de concurrir en el día de hoy.

Dice así: "Montevideo, 7 de setiembre de 2017. Sres. Cámara de Representantes de la República Oriental del Uruguay. Presente. Por la presente me dirijo a ustedes para agradecerles la invitación para participar de una reunión con motivo de la Comisión Investigadora en cuestión, pero no tengo información para aportar al respecto. Toda la información relevante se presentó oportunamente ante el Juzgado Penal en relación a la denuncia sobre Ancap. Asimismo me parece pertinente comunicarles que Minitar S.A. (La Diez Publicidad) ha cesado su actividad comercial por obvias e infundadas razones que provocaran daños colaterales y que nos llevaron a tomar dicha decisión. Sin otro motivo saluda atentamente, Pablo F. Álvarez Agnese, CI: 2.541.010 9".

(Ingresa a Sala el señor Pablo Bernengo)

———Esta Comisión investigadora tiene mucho gusto en recibir al señor Pablo Bernengo, gerente de Relaciones Institucionales y Comunicaciones de Ancap.

Su concurrencia ha sido solicitada por el señor diputado Adrián Peña a efectos de analizar la eventual financiación de sistemas político partidarios a través de las relaciones institucionales o contractuales que pudieran existir a través de la empresa Minitar S.A., La Diez Publicidad.

SEÑOR PEÑA (Adrián). Como señala el señor presidente, la invitación responde a la situación de la empresa La Diez. Estamos trabajando sobre la eventual vinculación de empresas que participaron o que pudieran haber participado en el financiamiento de campañas políticas y eventualmente decisiones de Gobierno. En ese marco, voy a hacer algunas preguntas, que tengo por escrito y que leeré a continuación.

"1) ¿Qué informó el gerente de Servicios Jurídicos de Ancap, Dr. Leonardo Bianchi sobre lo resuelto por el ente, con relación a las observaciones del Tribunal de Cuentas respecto a la contratación de La Diez? 2) ¿Es cierto que sostuvo que, a su juicio, los antecedentes no eran un requisito de admisibilidad y el falseo de los mismos no significaba motivo suficiente por ello para rechazar la oferta y no adjudicar? 3) ¿Es correcto que el Tribunal de Cuentas de la República observó en reiteradas ocasiones la adjudicación a La Diez y que ello obligó al Directorio de Ancap a insistir y reiterar el gasto? 4) ¿Es cierto que La Diez no tenía la antigüedad suficiente y que Pablo Álvarez nunca fue socio de DDB? 5) ¿Es cierto que Ud. se ocupaba de la relación con la agencia de publicidad y que La Diez también era contratada por ALUR S.A., subsidiaria de Ancap? 6) ¿Le consta a Ud. que Pablo Álvarez, titular de la agencia La 10, era amigo del senador Leonardo De León, exgerente General de ALUR? 7) ¿Tiene conocimiento de que Ricardo Vairo, de DDB, jefe de Pablo Álvarez antes de que este creara La 10, explicó cómo llegó la cuenta de ALUR a la agencia, manifestando: 'Desde un inicio creo que desde el comienzo de ALUR Pablo siempre manifestó que tenía un conocido ahí adentro, el Señor De León si mal no recuerdo , que era el presidente o vicepresidente de ALUR'? 8) ¿Es cierto o de su conocimiento que ALUR necesitaba una agencia de publicidad, para hacer un trabajo en la campaña? 'EI producto era el lanzamiento del azúcar Bella Unión. Fue una campaña de US$ 400.000'? 9) ¿Tiene conocimiento de que con referencia a este tema la síndico de ALUR, contadora María del Corral Perdomo, señaló que consideraba excesivo el gasto de US$ 400.000 en esa etapa del proceso y advirtió que incidiría negativamente en las finanzas de la empresa? ¿Señaló además que no había habido selección de agencia? 10) ¿Tiene conocimiento que en ese momento el señor De León respondió que no correspondía a la síndico dar opiniones sobre el funcionamiento de la empresa? 11) ¿Cómo y cuánto cobraba La Diez? 12) ¿Le consta que La Diez aparte de cobrarle a Ancap también cobraba a las empresas, como ocurrió con Radio Universal? 13) ¿Cómo se decidía en qué medios y en qué programas pautar? 14) ¿Qué son las resoluciones que salen de manera espontánea como se le llama en la parte pública, que surgen del directorio? ¿Salen sin informe técnico? 15) ¿El presidente de Ancap, Raúl Sendic, estaba al tanto de todo esto? 16) ¿Cómo y cuándo se contrató la publicidad en la Radio La Propia de Quebracho? ¿La misma estaba funcionando en ese momento? 17) ¿Es cierto que la radio La Propia, de Quebracho, Paysandú, pertenece al señor Enrique Correa, dirigente del Frente Amplio, Partido Comunista, Lista 1001? 18) ¿Está al tanto de que este dirigente declaró que solicitó el dinero para comprar los equipos de la radio? ¿Dijo: 'Negociamos una pauta publicitaria de Ancap sabiendo que con esa plata íbamos a comprar los equipos para la radio y comenzar a emitir'? 19) ¿Es cierto que Ud. declaró que habían recibido una primera nota de la radio en cuestión solicitando dinero para comprar equipos y les había comunicado que eso no tendría andamiento y que luego le llega una propuesta planteando un auspicio por seis meses? ¿Informa que se habían reunido los de la radio en la presidencia de Ancap y se llevó el tema al Directorio que lo aprobó?".

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo). Aclaro que nosotros recibimos las preguntas en el mismo momento en que las recibe el invitado. Si las hubiésemos tenido antes, nos hubieran ayudado en la visita anterior.

En la pregunta 2) se establece: "el falseo de los mismos no significaba motivo suficiente por ello para rechazar la oferta y no adjudicar". Esta es una afirmación que califica una situación, dando por cierto que existió. Por lo tanto, me parece que no corresponde el término "falseo". Quizás sería mejor decir "con

información no completa". Podríamos reformular esa pregunta porque es como dar al invitado una pregunta con una afirmación. De lo que se ha hablado hasta ahora, nosotros no tenemos elementos como para poder afirmarlo en esos términos.

En la pregunta 8) me gustaría que el señor Pablo Bernengo estableciera, en ese lanzamiento del azúcar Bella Unión, la situación del mercado y, sobre todo, el rol que estaba siguiendo el grupo MAN, la multinacional más grande del mundo del azúcar, con su marca El Menú, al regalar por cada kilo de azúcar que se vendiera, un paquete de 200 gramos de cocoa.

La pregunta 12) establece que se cobraba también a la radio. Me hubiese gustado preguntar a la señora Patricia Lussich si es una práctica habitual que las agencias cobren al anunciante y al medio. Creo que es habitual, pero como no tuve estas preguntas con anterioridad, no pude trasladarle esta inquietud. Quizás el señor Pablo Bernengo tenga conocimiento de cómo opera el mercado, porque está vinculado con el tema.

En la pregunta 17), me gustaría que se establezca el monto total de la inversión de ese año y el monto que corresponde a la radio de Quebracho, para conocer la incidencia de esta resolución en la pauta.

SEÑOR PRESIDENTE. No estamos pidiendo la votación de nadie al respecto de las afirmaciones. En todo caso, son las afirmaciones del señor diputado Adrián Peña, que son personales. Además, el invitado tiene derecho a decir que no fue así, que no hubo falseo o lo que sea. Es una apreciación del diputado que pregunta.

SEÑOR PEÑA (Adrián). Como señalaba el señor presidente, son mis preguntas y el invitado puede corregirme. Esta conclusión a la que llego surge de la información que es de público conocimiento y que está en el informe del Tribunal de Cuentas que tienen todos los integrantes y participantes de la Comisión.

(Diálogos)

SEÑOR BERNENGO (Pablo). En primer lugar, no soy gerente. Me relevaron de esa función en junio de 2017. Ahora soy asesor del directorio. Ya no tengo nada que ver con la gerencia. Sí era gerente en la época que se desarrolla el proceso de las preguntas.

Quería aclarar esto porque no vengo en calidad de representante de Ancap. Vengo como invitado de la Comisión, como he ido a otras Comisiones. Hemos hecho mucho para conseguir que este Parlamento funcionara de nuevo. Por eso tenemos que venir a apoyar el trabajo de las Comisiones y de los equipos que aquí se desarrollan.

Más allá de esto, quiero establecer que estar aquí es muy caro, porque si se llevan los antecedentes a la Justicia, los que venimos y aparecemos en la declaración somos citados hasta como indagados, mientras que quienes no vienen, no respaldan, no dan la cara, no son llamados. ¡Para ellos es una papa! Aclaro esto porque están las cámaras afuera. Si alguien viola a un niño de tres años, en la prensa ponen sus iniciales, pero si uno viene al Parlamento se establece: "Concurrió Pablo Bernengo por las presuntas…". Se los digo porque cada vez que hemos concurrido a otras Comisiones esto ha ocurrido, y no es un tema menor.

Podré contestar algunas preguntas, y otras no.

En cuanto a la primera pregunta, se trabajó en una comisión interdisciplinaria con intervención de un montón de gerencias de Ancap para esa licitación y para otras. Es una forma de trabajar. Esas comisiones tienen gerentes de servicios financieros; participó el señor Bianchi. Cada uno de los gerentes en algunas etapas de la licitación tenemos más injerencia que en otras. Por ejemplo, yo no sé nada de leyes. Entonces, cuando surgen recursos y hay que dar respuesta y pasar información para que el directorio conteste, se pasan al área de jurídica, que es la que responde.

En ese sentido, fue él quien armó el servicio jurídico y trasladó lo que sus abogados trabajaron como respuesta a las observaciones del Tribunal de Cuentas. La comisión hizo suyo el informe del señor gerente Bianchi y se elevó al directorio, que resolvía.

Respecto a la segunda pregunta, como integrante de esa comisión, creo que el Tribunal de Cuentas observó una vez, cuando adjudicamos. Una vez que la Asociación de Agencias de Publicidad acaba de estar aquí su presidenta presentó una serie de observaciones, el Tribunal de Cuentas observó el gasto y se generó la respuesta. No conozco otras observaciones del Tribunal de Cuentas ni cómo se inicia La Diez.

Además, cada año que son años quebrados, cada seis meses cada vez que se hacían solicitudes de pedido por la compra, los contadores delegados firmaron cada una de esas etapas y nunca hubo ninguna observación. Quería aclarar esto, porque si bien hubo una observación inicial por la cual el Directorio reitera el gasto, cuando se abre el trabajo de licitación durante los cuatro años nunca se observaron estas cuestiones.

Cuarta pregunta: "¿Es cierto que La Diez no tenía la antigüedad suficiente y que Pablo […]".

En primer lugar, tengo que explicar que hay que leer detenidamente el pliego de condiciones. En el pliego de condiciones nunca pusimos como un factor de eliminación la antigüedad. Muchas veces los grupos que trabajan en agencias de publicidad reivindican la antigüedad, pero esto lleva a que siempre tengan mayor puntaje las agencias de mucha trayectoria, por ejemplo, Ímpetu; cuando señalo un nombre es para explicar algo y no por señalar a alguna empresa en particular. Es decir, la antigüedad no es un factor que en nuestro

pliego…

Esto es lo que tratamos de defender. Me acuerdo que en ese momento estaba la señora Simón en Antel, Daniel Martínez y varios presidentes de entes formaron un equipo de coordinación con las gerencias como la mía. Nosotros trabajamos mucho en los pliegos para que hubiera posibilidad de contemplar el caso, por ejemplo, de un creativo de una agencia, que se abría. Además, en este sector hay mucha movilidad, porque un creativo trabaja en una empresa, es socio en otra empresa y dueño de otra, pero si se funde puede pasar a ser director de cuenta de tal otra empresa. Entonces, nos pareció muy importante que agencias chicas del interior, no solo las que trabajan acá a nivel nacional, que tuvieran solidez pudieran competir. ¿Eso quiere decir que es lo mismo tener cuatrocientos años de trabajo que unos días? No. Esos conceptos se puntuaron según la cantidad de antigüedad, pero no eran requisito sine qua non.

Entonces, si el señor diputado se refiere a eso, esta es la explicación que tengo para dar. Es decir, si él tuvo no sé cuántos años y fue socio de no sé y no sé cuánto, todo el equipo técnico, que llevó adelante el trabajo duro de pasar a números los puntajes de los estudios que tiene cada uno, si habían ganado premio de las campañas que han hecho... todo eso duro. Inclusive, es duro y se confía en eso, salvo las cosas que son observadas, porque no hay un cuerpo inspectivo en una licitación de estas características. Todos ponen que trabajaron para Coca Cola, pero uno trabajó haciendo las entradas del estadio en Colonia para un partido y otro hizo la campaña de lanzamiento de Coca Light. Es decir, no es lo mismo, pero ambas agencias trabajaron para Coca Cola. Nosotros no tenemos el cuerpo inspectivo ni la cantidad de gente para centrarnos en ese tipo de cosas.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Agradezco que el señor Juan Pablo Bernengo se haya presentado a la Comisión.

En la entrevista anterior se hizo referencia al Decreto N° 351/007, que regula los llamados a licitación de los organismos del Estado.

Hicimos la misma pregunta a la licenciada Lussich y corresponde hacérsela a usted. El artículo 12° de este Decreto dice: "La Comisión confeccionará una nómina con los oferentes que estén habilitados para participar en la etapa siguiente de conformidad con los criterios y puntajes que se determinen en el pliego de condiciones particulares".

Por su parte, el artículo 13° dice: " Una vez confeccionada la nómina de oferentes precalificados y labrada el acta respectiva se procederá a poner de manifiesto el expediente por el término de 5 días hábiles. Los oferentes contarán con un plazo de cinco días para efectuar las consideraciones que les merezca el procedimiento y el informe de la Comisión Asesora de Adjudicaciones. Concluida la etapa de manifiesto, la Comisión Asesora elevará para la aprobación de la Administración convocante la nómina de oferentes precalificados". Pregunto si en esos cinco días hábiles posteriores a que se hubiera puesto a disposición la nómina de oferentes ya calificados, alguno de los otros oferentes la objetó.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). En primer lugar, la norma que refiere el señor diputado, según los informes que tenemos de Jurídica del señor Bianchi , dice que no es vinculante, más allá de que debe tenerse en cuenta, porque somos un ente del Estado y no un Ministerio.

Entonces, nosotros nunca desconocimos el peso de esa resolución, pero no fue la base ni el espíritu del pliego que manejamos, no solo para el caso de La Diez sino cuando ganó Amorín, Invernizzi o cuando ganó McCann Erickson en el 75° aniversario. Es decir, hace muchos años que venimos trabajando con el mismo pliego, salvo en algunas cosas que hemos ajustado.

Cuando se da a conocer la primera etapa de calificación, algunas agencias de publicidad hacen una observación en torno a los datos que la agencia La Diez nos había suministrado, donde está implicado la participación de él, si tiene esos años como socio o no, y todo ese tipo de cosas. La comisión lo que hizo fue trasladar a los servicios jurídicos la preocupación, para saber si había que bajar la propuesta, inhabilitarlo o había que proceder. Lo que informó servicios jurídicos y fue lo que acordamos en la comisión fue, primero, que no había razón, porque esta no era condición sine qua non para sancionar a la agencia y bajar su propuesta, pero en esa etapa de la licitación le pusimos cero punto. Es decir, la agencia La Diez fue la que no sumó ningún punto en la parte de los datos, de antigüedad de la agencia, y toda la calificación que había hecho el equipo técnico que trabajó en esto fue bajada a partir de la observación y resolución de algunos aspectos también pasó con otras agencias, objetadas por otros oferentes , sin los puntos que hubiera acumulado.

No sé si respondí la pregunta.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Correctamente.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). La quinta pregunta es si es cierto que yo me ocupaba de la relación con la agencia La Diez y que La Diez también era contratada por …

El pliego de condiciones establece que lo que es incompatible para una agencia es trabajar con alguien que produzca en competencia con Ancap, al momento de asumir la licitación y no al momento de presentarse a la licitación. Es decir, puedo trabajar para Acodike y no podría trabajar en la licitación de Ancap, pero si gano

opto si sigo trabajando con Riogás o trabajo con Ancap, porque todos los productos de plaza trabajan con todas las agencias. Como nos pareció que esto era para trabajar en la estrategia de comunicación de una empresa que tiene una cartera de productos bastante inabarcable, había que poner cierta exclusividad para que la agencia trabajara con nosotros y nos diera la garantía de la defensa de los conocimientos que iba adquiriendo a medida que trabajaba con la empresa, cosa que vale mucho en cualquier empresa cuando abre su imagen y un montón de cosas más.

SEÑOR PEÑA (Adrián). La pregunta refiere concretamente a si usted tiene conocimiento que la empresa La Diez antes de ser contratada con Ancap, trabajaba con ALUR.

SEÑOR BERNENGO (Pabo). Yo sabía que ellos trabajaban para ALUR, porque tuve coordinaciones con ellos en otras campañas, cuando ellos no trabajaban para Ancap. Lo mismo pasó con la agencia de Invernizzi, que trabajó tres años para nosotros y cuando pierde esta licitación gana la licitación de Ducsa. Es decir, no estoy eludiendo la respuesta: capaz que trabajaba, hizo algunos trabajos o no, pero no era para nosotros un problema. Tampoco lo calificamos como bueno que él trabajara para ALUR, cuando se presentó a la licitación nuestra. Lo que no era un problema.

No sé si contesté.

SEÑOR PEÑA (Adrián). La pregunta es exactamente cuándo.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Repito: cuando llegué a la licitación, y ellos se presentaron, yo anteriormente había coordinado el lanzamiento sobre el que se pregunta más abajo y alguna otra cosa más, yo sabía que Pablo Álvarez…

Yo tuve que coordinar con ellos cuando se lanzó, ellos trabajaban para ALUR. Ahora, si hizo free lance o si había contratado, ahí realmente no…

La sexta pregunta es si me consta que Pablo Álvarez era titular de la agencia La Diez era amigo del senador…

No sé; me enteré ahora por la prensa. No me consta que fueran amigos. Sé que trabajó e hizo esas tareas con ALUR, y estaba el señor De León.

A mi no me consta.

La séptima pregunta es si tengo conocimiento que Ricardo Vairo de DDB, jefe de Pablo Álvarez…

A veces conozco, pero en mi cargo no tenía injerencia en cómo procedían las empresas privadas del grupo. Si llaman y contratan directamente, será igual que lo hace cualquiera. Desconozco esto.

SEÑOR PEÑA (Adrián). La pregunta es esta. Esta persona Ricardo Vairo hace declaraciones, que son las que figuran entrecomilladas. ¿Tiene conocimiento de estas declaraciones?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). No, me enteré ahora leyéndolas.

Como el señor diputado lo refiere a la amistad de él con De León, a mí no me consta. No sé si son amigos; pueden ser.

La octava pregunta es si tengo conocimiento de que ALUR necesitara una agencia de publicidad para hacer un trabajo en la campaña y que "El producto era el lanzamiento […]".

Repito, yo no controlaba ni tenía injerencia en las cosas que hacían las agencias del grupo. Creo sí que como nuestro plan de comunicaciones de Ancap era tratar de alinearlo lo más posible al plan estratégico de la empresa y eso determinaba que en algunos momentos, que en las ventanas de tiempo donde se lanzaban determinadas compañas, no chocáramos con una tanda de Ancap de aceite, de azúcar, sino tratar de lograr una pequeña coordinación, de algunas campañas me enteraba. Ahora, cuánto salían, cuánto invertía ALUR en cada una de estas campañas, si eso está bien o está mal, yo no me atrevería… Nunca estuvo en mi función… este… no tengo idea. ¿Me explico? No sé si…

SEÑOR PEÑA (Adrián). Quiere decir que desde la empresa madre, digamos, no se controla, no se sigue con atención lo que pasa en las subsidiarias.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Se sigue con atención para no tirar la plata que nos cuesta a todos, sino para hacer más efectiva la comunicación. Pero lo que invierten, cómo contratan sus empresas, cuál es el relacionamiento, es como cualquier empresa privada.

Yo sí tengo que rendir cuentas al Tribunal de Cuentas, elevar los papeles. Ahora, es como una empresa… Yo lo que coordino son las oportunidades, puedo opinar dentro del plan estratégico de la empresa. Este año, bueno, se inaugura tal planta de ALUR; ALUR va a hacer tal comunicación en Paysandú, vamos a suponer. Bueno, nosotros como Ancap, qué espacio en eso tenemos para potenciar otras cosas, digo. En eso sí; no es que nos desentendamos, pero no tenemos injerencia, porque aparte ellos productivamente cuando lanzan un producto CABA, un nuevo whisky o lo que fuere, tienen toda la línea de producción trabajando, vieron ya su ventana. O sea, yo no puedo opinar de eso; tal vez le puedo recomendar: "Mirá, esperá una semana porque es la final del Mundial, la gente va a estar en otra cosa, el Mundial pone plata".

Puedo dar una opinión, a veces en las reuniones, y las dábamos; tratábamos de ayudar, pero no era algo que determináramos nosotros. ¿Se entiende?

SEÑOR PEÑA (Adrián). Sí ¿Quién es el dueño de ALUR?
SEÑOR BERNENGO (Pablo). ¡Diga usted! Usted, yo.
SEÑOR PEÑA (Adrián). Yo no trabaje ni en Ancap, ni en…
SEÑOR BERNENGO (Pablo). ¡No! ¿Pero qué pasa? La mayoría accionaria es de Ancap y Ancap es del pueblo, entonces es suya, mía, de todos. Y si es por eso, mi mamá también es responsable de la campaña de comunicación de ALUR, pero no es así.
SEÑOR PRESIDENTE. Evitemos los diálogos.
SEÑOR PEÑA (Adrián). Lo único que quería dejar claro es que Ancap es el dueño de ALUR.

Y yo que vengo de la actividad privada, no conozco ningún dueño que no controle una empresa, y ningún director ni ningún gerente de una empresa propietaria de otra, que no esté arriba de cada detalle que se toma en las demás empresas.

O si no, habría que buscar empresas fundidas.

De eso precisamente consiste la toma de decisiones de una empresa y cuando uno arma un organigrama. De todos modos, era simplemente para que quedara claro que el dueño de ALUR es Ancap y que en realidad hace una supervisión, pero que no estaba arriba de los planes de negocios…
SEÑOR BERNENGO (Pablo). O una coordinación.
SEÑOR PEÑA (Adrián). … o una coordinación, pero que efectivamente no controlaba la publicidad concreta que la empresa hacía en su desarrollo.
SEÑOR BERNENGO (Pablo). ¡Ancap sí!; yo como gerente. Usted me está…
SEÑOR PEÑA (Adrián). Usted como gerente del área…

(Diálogos)
SEÑOR PRESIDENTE. Evitemos los diálogos, por favor, porque si no nos vamos desnaturalizando.

Lo que hemos hecho hasta ahora es siempre, en todas las sesiones, es que el diputado denunciante mantiene un ritmo de preguntas que… preguntas, respuestas, después el diputado denunciante hace las aclaraciones a las preguntas, y después intervenimos el resto, sino desnaturalizamos todo.
SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo). Yo, si usted me permite, me parece que tenemos que delimitar una cosa.

Estamos hablando con el gerente de relaciones con la comunidad en el período que se está analizando de vinculación con la empresa La Diez. No estamos hablando del grupo Ancap ni del control de las empresas madres a las empresas colaterales. ¡Son dos cosas diferentes!

Existe un control económico financiero, que lo realiza la gerencia económico financiera, existe un control político que lo realiza el directorio al grado tal que los directores de las empresas… los directores de ANCAP son directores de las empresas colaterales, no como antes del 2004, que había otros directores en las empresas colaterales que no eran los directores de Ancap.

A partir de 2004, los directores en Ancap pasaron a ser los… a partir del 2005 los directores de Ancap pasaron a ser los directores de las empresas colaterales, ¿no?, y ahí los equipos gerenciales pasaron a tener un rol más protagónico, porque al haber una descentralización del poder por parte de la empresa madre, los gerentes tuvieron un rol protagónico.

Ahora, me parece que acá nos tenemos que centrar en el tema de comunicación. Nosotros no podemos decir: "La empresa madre no controla". ¡No es así! Porque el director de la empresa ALUR era director de Ancap.

Entonces, hay una relación directa entre Ancap y la empresa colateral. Sí hay una cuestión de oportunidad, que me parece que es lo que estaba tratando de explicar el señor Bernengo, cuando hay una empresa que está en un estadio de competencia, ¿no?, y cuando hay una empresa madre como Ancap, monopólica, que está en otro proyecto, que está defendiendo el tema marca.

Yo recuerdo que Bernengo es uno de los defensores, por ejemplo, de que no se donaran los tanques de Ancap porque se veía la marca de Ancap en cualquier esquina tirada en un tanque herrumbrado, y lo defendía, y se peleaba con los directores de Ancap porque se… herrumbraban los tanques de Ancap y se usaban para la basura.

Lo digo para enfocarnos en… Una cosa es el grupo Ancap, la marca Ancap, y otra cosa son las empresas colaterales en competencia.

Si yo, por ejemplo, estoy lanzando o estoy vendiendo azúcar, y viene Mane, un grupo multinacional más importante del mundo, y me tira una marca nueva de azúcar en el mercado, y a esa marca nueva le agrega al mismo precio que yo tengo un regalo de 200 gramos de cocoa con cada kilo, estoy distorsionando el mercado. Estoy buscando…

Entonces, ahí hay que generar una acción de marketing, una acción de respuesta. Y eso, si se lo llevara el grupo Ancap, llevaría mucho tiempo por la forma que tiene que tomar la resolución el grupo Ancap.

Entonces, digo para saber lo qué estamos hablando y no estar confundiendo los tantos, porque no es…
SEÑOR PRESIDENTE. ¡Correcto! Está entendido diputado. Es muy claro, muy clara su extensión.

Lo que solicito es volver a encauzar. Viene todo bien. Hoy, aparte, no tomé ninguna pildorita, así que estoy en un estado de paz interior terrible, pero ayúdenme a mantenerlo.

Les pido, vamos a mantener, como hemos hecho hasta ahora siempre, que es el diputado denunciante hace el esquema de preguntas, contesta, después el diputado denunciante evacúa su batería de segunda tanda de preguntas, y después comienza el giro a todo el mundo. Si no, terminamos en esto que estamos ahora, distorsionando, que es la excepción.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Para respaldar su rol como presidente. Me parece que es conveniente, establecidas las aclaraciones del diputado González, que dé las respuestas, y que podamos repreguntar. Hay que establecer cuál es el rol y por qué está el exgerente de Ancap.

SEÑOR PEÑA (Adrián). Nosotros para orientarnos, ¿no?, por las dudas, capaz que nos fuimos de objeto , nosotros estamos preguntando sobre la relación de la empresa La Diez con el grupo Ancap. Todo lo demás… Eso es lo que estamos preguntando. Y esta pregunta, entiendo, obvia casi, más que pertinente. Entonces, y de hecho, creo que el invitado me lo viene aclarando, pero son preguntas que tengo que hacer porque están, pero precisas, en el objeto de estudio de esta comisión.

(Diálogos)

SEÑOR PRESIDENTE. Vamos a esperar las contestaciones, después seguimos con el mecanismo que hemos hecho hasta ahora, y acordado.

Le iba a decir diputado Bernengo, pero ¿quién dice? Capaz que en una de esas lo llegamos a tener un día acá.

Continúe por favor, creo que va en la pregunta ocho o siete.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Estoy muy orgulloso de haber sido secretario de Carámbula durante dos años acá en Parlamento estuve en comisión. O sea que estoy muy orgulloso de esa etapa.

Yo le digo al que formula las preguntas que todo esto que tiene que ver con lo de ALUR. "[…] conocimiento de ALUR necesita una agencia de publicidad para hacer un trabajo en la campaña […] Tiene conocimiento que con referencia a este tema da Síndico de ALUR […]".

O sea, yo no trabajo en ALUR, yo trabajo en Ancap. Por eso le vuelvo a repetir. Agradezco la aclaración.

(Interrupción del señor representante Peña)

——Por eso le estoy diciendo y por qué no sé.

"Tiene conocimiento que en ese momento el Sr. De León respondió que no correspondía a la Síndico […]". No sé.

"¿Cómo y cuánto cobra la Diez?".

Bueno, este… El, el… nosotros con la agencia de publicidad, cuando digo agencia de publicidad no es solo La Diez sino con todas, trabajamos sobre tres aspectos. Uno: es un fee mensual, que no me lo recuerdo de memoria, hace tres años $ 120, $ 140.000, pero no sé, le puedo mandar las cifras de cuánto es el fee, que eso es lo que pagamos porque la agencia que gane la licitación estará a disposición para resolver los temas del objeto de la licitación que se solicita.

Después hay un monto que es hasta determinada cantidad para todas las partes de producción. O sea, cuando una agencia de publicidad pone banderas, una carpa, un montón de suministros de logística, comunicación, de lo que sea, tiene que hacer… Son los dueños, no tienen ni vaso, servilletas, tienen… contratan.

Entonces, por lo tanto, está ese monto de plata del cual se agarra plata de ahí para pagar esos servicios que son necesarios: imprimir una revista, hacer un spot televisivo, comprar 10 minutos en el canal, lo que sea. Y aparte, por esa inversión que está haciendo la agencia, hay un porcentaje que se le paga sobre esa inversión. ¿Me explico?

O sea que son tres aspectos que nosotros le pagábamos a la agencia.

Nosotros veníamos trabajando, hasta que ganó la agencia La Diez, con una inversión de entre… cuatrocientos hasta US$ 1.000.000 anuales, desde la época de Daniel Martínez. En alguna aclaración dijo que no se hacía publicidad. Sí, se hacía publicidad, y había inversiones que iban en esos montos.

Cuando se llama a licitación de la agencia La Diez, el plan estratégico de la empresa estaba terminando con todo el conjunto de inversiones que hoy están puestas arriba de la mesa y analizándose.

Entonces, se daba que en una ventana… en determinadas ventanas de tiempo había: el país iba a empezar a tener combustibles sin azufre… perdonen que me extienda, pero así… este… o sea, era una gran inversión que se hacía a nivel del cuidado del medio ambiente, y parecía que era un valor que la marca tenía que explicársela a mi mamá, a mi abuela, para que entendieran. Tanto es así que hoy Uruguay sabe que la sulfurizadora es una palabra que no sabíamos ni pronunciar; cuando empezamos a hablar, y gracias a la comunicación que se hizo, creo que se sabe…

(Interrupciones)

——Sí, pero no era sencillo. Igual que cuando se empezó a mezclar los alcoholes con los combustibles. O

sea, nosotros… el Uruguay es un país hermoso pero está lleno de uruguayos.

Cuando nosotros previmos la avivada contra la gente que tiene autos, porque sabíamos que cuando saliera la mezcla todo el mundo iba a decir: "¡Pa, te fundieron el auto! La porquería que está haciendo Ancap, la mezcla". Entonces hubo que explicar, hubo que hacer reuniones con talleristas, hubo que… para explicar cuál era el impacto de eso, y con la gente.

Entonces, esas campañas que nosotros generábamos, generaban la contratación de espacios y de medios. Entonces, como en esas ventanas de tiempo estaban todas esas grandes inversiones que había que hacer, el directorio resolvió y nos ordenó, cuando se hizo el pliego de la licitación, que a partir de ese pliego se empezaría a prever hasta US$ 4.000.000 anuales de inversión en compras y servicios. ¿Me explico?

O sea, nosotros veníamos trabajando con otra cantidad de plata y a partir de esta contratación, que todavía no estaba, no se sabía si ganaba o no ganaba La Diez, era en función de los planes, de los objetivos estratégicos que llevaban a que la comunicación tuviera ese refuerzo. ¿Ta?

Entonces, cómo y cuánto cobraba La Diez, era eso.

SEÑOR PEÑA (Adrián). ¿Puede decir el porcentaje?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). El porcentaje creo que es el 1,5% de lo que se invertía, y después estaba el fee.

SEÑOR TABARÉ VIERA. ¡Lo que cobran todas!

SEÑOR BERNENGO (Pablo). No señor. Esa es otra pregunta. Eso es en el marco de la licitación, todas las agencias de publicidad presentaron… o se hicieron… se juntaron a tomar un café, y su pusieron de acuerdo para romper la licitación que estaba haciendo Ancap, que no hubiera posibilidad de medirlos; se pusieron de acuerdo cuánto iban a cobrar por el fee, cuánto iban a cobrar por el porcentaje y todas pusieron el mismo precio, menos la agencia La Diez, que cobró la mitad que los demás, y en esto en vez de un 3% pasó a cobrar 1,5%, y por ese fue uno de los factores para que en la licitación saliera ganadora, porque económicamente salía muchísimo más barato trabajar con ellos que con cualquiera de las otras agencias que se habían presentado. "¿Le consta que la Diez aparte de cobrarle a ANCAP también le cobraba a las empresas como ocurrió con Radio Universal?".

Desconozco el hecho este de radio Universal, no sé de qué hecho me están hablando. No lo sé, no lo conozco.

Y si me consta que La Diez aparte de cobrarle a Ancap también le cobra a las empresas, lo que sí sé es por vinculación con el mercado solo por eso es que si usted manda a hacer un almanaque a una agencia de publicidad y va a una imprenta, después que usted hace el almanaque y le paga a la imprenta el mejor precio que le trajo la agencia, un montón de cosas, de la agencia van, le golpean a la imprenta y le dice: "Dame la de la agencia".

Eso pasa con los canales de televisión, pasa con los diarios, pasa con las radios. Ahora, si es un diez, un veinte, un treinta, lo que sea, nosotros lo que siempre tratamos de velar por que ese precio no se nos trasladara a nosotros directamente.

Obviamente, acá el que paga siempre todo es el último eslabón de pago, no soy tan otario, pero lo que sí le puedo decir es que nunca comprobamos que hubiera un dibujo en las facturaciones para absorber esas cosas. O sea, si estaban de acuerdo… Me voy a extender un segundito.

El Canal 5… acá en el Uruguay hay una ley que nos obliga a las empresas del Estado a dar un porcentaje al Canal 5. O sea, si yo gasto $ 100 en Canal 4, le tengo que dar $ 20 al Canal 5. ¿Eso saben por qué es? Porque el Canal 5 no puede coimear las agencias. ¡Es terrible! Está aceptado por el medio, y es una cosa perversa. Nosotros tratamos de romperlo con Antel, con el Banco Hipotecario, comprar… que todas las empresas del Estado compraran determinados minutos de televisión y asignarlos, y con eso tener mejor posibilidades de compra y de negociación, pero es muy complicado el medio y las agencias están metidas en el medio.

Ahora inventaron una cosa nueva: las agencias de medios. O sea, usted tiene la agencia que se lleva la de ellos, tiene la agencia de medios que contrata a, que es otro más que se lleva una tajada. Eso es algo que en algún momento Uruguay va a tener que hablarlo, igual que la doble tarifa.

Cuando yo salgo como Ancap a comprar… primero, hay vendedores distintos. El que va, la agencia de la radio… no sé cuál es esta… Universal, vamos a suponer, estoy seguro que tiene un vendedor publicitario que tiene una tarifa para el Estado y tiene otra para venderle a la General Motors.

Lamentablemente, es así.

Entonces, eso sí yo lo sé. Lo sé y en el caso de Invernizzi, tuvimos un tiempo muy largo tratando de bombear esa situación, para que los canales en vez de pagar ese porcentaje a las agencias de publicidad lo pusieran en un fondo para generar que los directores jóvenes que hicieran cine pudieran tener una exposición. ¡Y bueno! Nunca logramos romper esa lógica maquiavélica del porcentaje de agencias, que la pagan las imprentas, los canales, las radios.

¿Tiene pruebas Bernengo? No, no tengo pruebas, pero sé que es así, lamentablemente, el negocio y el juego. Y cuando se lo han preguntado a la gente de agencias que trajera los datos en la otra investigadora, nunca fueron a llevar nada.

Por eso digo que desconozco esto que me está preguntando acá.

"¿Cómo se decidía, en qué medios y en qué programas pautar?" Bueno, las agencias de publicidad, primero que nada se fijan los objetivos, el público objetivo. O sea, yo… el público a quien vender el agua esta en el estadio en el partido del domingo que viene. Entonces tengo que pensar que esa gente ocupa un nicho en el cual yo tengo determinadas cosas que sí les puedo hablar y con otras no les voy a poder hablar, porque lo más probable no escuchen el programa que manda las sinfonías de Beethoven de la radio del Sodre, y lo más probable que escuchen un programa… bueno. En las agencias de publicidad hay un simulador donde se corren las pautas y, entonces, la agencia de publicidad, como todas la agencias de publicidad con las que trabajamos, nos hacía una propuesta de pautado para cubrir esos objetivos. En función de los puntos de contacto, cuánta gente escuchaba, etcétera, etcétera y en función de eso ese plan cerrado que traía la agencia a nivel técnico con cada inversión, se lo pasábamos al directorio de Ancap y era este el que lo aprobaba o lo modificaba. Agregaba alguna radio, sacaba alguna cosa, no sé; pero eso ya era cosa del directorio, porque nosotros no resolvíamos directamente todo. Todo lo resuelve Ancap; cada compra de publicidad la resuelve el directorio de Ancap y, por lo que sé, generalmente, por unanimidad.

(Interrupción de la señora representante Bianchi Poli)

——Las compras de publicidad y las donaciones son por unanimidad. Lo demás sé que no lo es.

En cuanto a lo de la manera espontánea, es esto que les estoy diciendo. Un director va a la sesión del directorio y le dice: "Mirá, recibí al del programa La sed y el agua. Vamos a comprar para estar ahí presentes". Por resolución del directorio, en el momento, espontáneamente, se decide hacerlo, sin nuestro informe, sin que nosotros técnicamente o la agencia pudiera decir: "No, estás tirando la plata ahí". O: "Es un gran negocio, una oportunidad". Eso no solo se podía hacer a través del apoyo a ese programa, sino qué cosas hacemos que coincidan para que eso pueda generar un cambio en la gente que está escuchando. Esas son las resoluciones espontáneas. Hubo momentos, en el año electoral, en que en cada reunión había cuatro o cinco compras de publicidad espontáneas. A mi me llegaban las de la secretaría general: "Mirá, Amaro trajo esto", o "Camy trajo aquello otro".

(Diálogos)

——¿Qué son las espontáneas? Son eso, salen sin informe técnico.

¿El presidente de Ancap, Raúl Sendic, estaba al tanto de todo esto? No entiendo de qué. ¿De las espontáneas?

SEÑOR PEÑA (Adrián). De todo lo que venimos hablando.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Sí, por supuesto. Nada de lo que resolvíamos en la gerencia… Nuestra gerencia no donaba, no compraba al Canal 4, en el noticiero central. Era el directorio. Es cierto, a veces nosotros técnicamente hacíamos una propuesta frente a un plan, pero todo era aprobado por el directorio.

(Interrupción del señor representante Meroni)

——El directorio.

(Diálogos)

——¿Cómo y cuándo se contrató la publicidad en la radio La propia, de Quebracho? ¿La misma estaba funcionando en ese momento? Ya lo contesté. Está en la versión taquigráfica de la otra comisión investigadora y en la Justicia. Esos US$ 5.000 que pedían vinieron pidiéndolos para hacer una inversión en equipos. Yo les expliqué que las empresas del Estado no ponen plata para que una empresa privada, que fabrica galletitas o los equipos de radio… Les dije que no era su competencia. Ellos formularon con la Presidencia de Ancap una propuesta de publicidad con los equipos artesanales con los que estaban trabajando en ese momento y el directorio de Ancap no lo hizo en una resolución espontánea, sino que el señor Coya me mandó un email que presenté en la Justicia, en el que hacen una propuesta para tener publicidad por esos US$ 5.000. Eso es lo que les puedo contar en torno a la radio Quebraho.

Por otro lado, la agencia La Diez, igual que el resto de las agencias, en su propuesta, en la licitación, tienen que decirnos cómo controlan los medios, si es mediante las dos o tres empresas que hay que controlan si salen las pautas o no las ponen o si nos están robando la plata... Uno no puede tener cien funcionarios escuchando todas las radios y viendo la televisión para ver si pasan las propagandas. Hay empresas que hacen una medición electrónica de eso y nos dan un informe.

Las radios de este tipo, comunitarias, no pueden se controladas por ninguna empresa del Uruguay, porque no es como la radio Sarandí. El tipo que está en la radio comunitaria La Cotorra FM con la que tratamos de tener vínculo, con ella y con todas, porque en caso de que haya que evacuar La Teja, es necesario que esas radios barriales estén enteradas porque, aunque parezca mentira, tienen más contacto con los vecinos para decirles: "Andate, porque va a explotar todo", que canal 4, más allá de que hay que hacerlo en todos lados ,

no tiene quién lo controle; las radios comunitarias no hay quién las controle, porque en la radio comunitaria el tipo tiene ganas de ir al baño y apaga el equipo. En la radio de Quebracho, yo supongo que si el tipo tenía que venir a Montevideo a hacerse un tratamiento médico, apagaría la radio en el garaje de su casa. Es muy difícil que se puedan controlar por parte de las empresas que controlan esto. De todas formas, la agencia La Diez mantenía con el dueño de la radio los emails que constataban que le estaba emitiendo eso. Cuando surge el tema que cuando compró equipos nuevos salió diciendo que fue gracias a Ancap, el director Labat me dijo que había acontecido eso. Entonces, nosotros nos comunicamos con la agencia. Yo fui al Parlamento en esos días y aclaré que estaba enterado del tema, que estábamos investigando para ver qué había sucedido y Ancap mandó a hacer una investigación administrativa urgente de esto. Se fue a Quebracho con escribanos. Apareció gente que certificó que el tipo transmitía, con una Spica y una antena, pero lo hacía, aparentemente. Nosotros no pudimos constatar que él no haya transmitido o cumplido el contrato que Ancap estableció con él. Si US$ 5.000 es mucho o es poco; si está bien o no contratar en esa radio; si el señor es todo lo que dice acá, todo ese tipo de cosas, nosotros técnicamente no participamos del hecho del análisis de la situación. Fue una cosa que resolvió el directorio. No sé si soy claro con eso.

Al señor Enrique Correa lo conozco por los correos y por la investigación que se hizo. Era el dueño de la radio, a quien se le pagó la publicidad y él certificó. Inclusive, nos mandó las cintas digitales de las transmisiones que había hecho con la publicidad emitida.

¿Está al tanto de que este dirigente solicitó dinero? Ya lo conté.

¿Es cierto que usted declaró que habían recibido una primera nota de la radio en cuestión, solicitando… Sí es cierto. ¿Y les había comunicado que eso no tendría andamiento? No, yo les comuniqué no que no tendría andamiento, sino que Ancap no daba plata para comprar equipos a una empresa.

¿Informa que se había reunido los de las radios y la Presidencia de Ancap y se llevó el tema al directorio, que lo aprobó? Sí, eso fue así. Coya me mandó un email diciendo que hiciéramos… La secretaria de él le mandó a Susana… En la estructura nuestra, la dependencia con el directorio es directa y, en este caso, fue uno de los temas que fue por decisión del presidente.

SEÑOR PEÑA (Adrián). Con respecto a esto último de la radio de Quebracho, ¿queda claro entonces que no puede comprobarse si, efectivamente, la radio emitió o no?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Según los controles que yo puedo ejercer para una radio comunitaria en la zona de Quebracho y a la investigación administrativa que hizo Ancap, el tipo, aparentemente, cumplió con lo comprometido en el pautado. O sea, el transmitió lo que él se había comprometido con Ancap, por la plata que se le dio. Lo que no pude comprobar fue que no transmitió. ¿Me explico? Yo nunca lo escuché...

SEÑOR PEÑA (Adrián). ¿Fue a posterioridad de la compra de equipos?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). No, no. Antes de la compra de equipos él trasmitió las publicidades de Ancap. No tengo nada que me diga que no lo hizo con los equipos artesanales que tenía. Ahora, si lo recibía solo su mamá en el fondo, si algún vecino era solamente el que lo escuchaba… no sé; en lo técnico no le puedo decir si eso sirvió para algo, si fue tirar la plata, si el tipo con eso compró los equipos, no sé, porque no tenemos nada que ver en eso, a nivel técnico, y menos la agencia.

SEÑOR PEÑA (Adrián). ¿Fue Presidencia la que elaboró la propuesta de publicidad para esta radio? Usted comentó, a la pasada, que Presidencia había elaborado una propuesta publicitaria…

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Presidencia nos envió un correo diciendo que arregláramos con la radio Quebracho para tener un espacio preponderante por US$ 5.000 en la programación de la radio. Nosotros hicimos la resolución del directorio formal que se hace siempre, eso llegó al directorio, la presentaron y la votó todo el directorio.

SEÑOR PEÑA (Adrián). Usted comentó recién que había trabajado aquí en el Parlamento con el senador Carámbula...

(Interrupciones. Diálogos)

SEÑOR PRESIDENTE. Un momentito. Vamos a ordenarnos. Así no se puede. Precise la pregunta, señor diputado.

SEÑOR PEÑA (Adrián). ¿Nos puede informar hasta qué momento trabajó en Ancap función por la cual hoy está citado acá , qué función cumplió después, qué función cumple hoy como asesor de Ancap y cuáles fueron las razones de esos cambios y por qué no sigue ocupando el lugar que ocupaba en ese tiempo?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Está complicado, pero le explico.

Yo entré en el año 1982, como ayudante técnico soy recibido de la UTU en Alcoholes, en la destilería de Capurro.

La democracia llegó en 1985 y, a partir de ahí, salí dos años en comisión. Volví a Capurro, a Alcoholes; yo no tenía nada que ver con estos temas que están planteados en esa época; yo trabajaba en la destilería.

En el año 1992, paso al mantenimiento, en la planta de Alcoholes; trabajo en la parte técnica.

En el año 1996 paso al depósito de materiales de la refinería de La Teja.

En el año 2006, paso como asistente en relaciones laborales en Recursos Humanos, todas estas cosas todas por concurso.

En el año 2007, paso al grupo de comunicaciones que el directorio empieza a conformar, porque esta gerencia no existía. Existía un área de relaciones públicas, pero compraba los sándwiches; no trataba de homogeneizar ni desplegar el tema de las comunicaciones ni la responsabilidad social empresarial.

En el año 2008, me nombran gerente de Relaciones Institucionales y Comunidad y, en junio de 2017, el directorio me releva en la gerencia y paso a ser asesor del directorio.

SEÑOR PEÑA (Adrián). ¿Sobre estos temas?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). No, ahora estoy trabajando en el tema de los viáticos, en los pasajes. La parte de relaciones públicas tiene que ver también con las tarjetas corporativas, con los pasajes, con los viáticos. Llame cuando quiera…

SEÑOR PEÑA (Adrián). Usted nos definió muy bien cuando se realiza una campaña y se elabora la estrategia para desarrollar un producto determinado, una marca determinada, se busca determinado nicho de mercado y en base a eso arma una propuesta técnica que luego era evaluada por el directorio o por ustedes primero y pasaba al directorio en cuanto al objetivo de la publicidad. Dado su conocimiento y todo lo que nos ha relatado, quizás nos pueda explicar una pregunta que surge de todo esto y es ¿cuál puede ser el objeto de una campaña institucional tan fuerte de aquellos productos o de una empresa monopólica? ¿Cuál sería el fundamento desde el punto de vista empresarial?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Primero que nada, la responsabilidad con la gente. Cuando se está cambiando la composición de la aspirina, supongo que Bayer tendrá un responsable de explicar por qué ahora no tiene más ácido acetilsalicílico y tiene la mitad.

Cuando nosotros cambiamos la composición de los combustibles, tuvimos que informar a los tres millones de uruguayos que había un cambio en el producto que vendíamos y era una responsabilidad que obliga al propio monopolio. Son las comunicaciones oficiales del grupo o de la marca que hacen a esa construcción.

Cuando usted empieza a desarrollar cadenas productivas y empieza a hacer el alcohol, que se mezcla, por una resolución, en determinada cantidad con la nafta, también tiene que comunicarlo a la gente. Las campañas, casi todas las que hemos hecho en estos años en Ancap, siempre han sido por esa construcción. Lo otro es reforzar la marca, porque tiene cosas que están en monopolio, pero hay otras en las que está en amplia competencia. Entonces, Texaco, como marca, no solo publicita sus productos, sino que cualquier marca defiende una construcción, porque así logra que la gente tenga simpatía con la marca y, por ese lado, llegue a los productos. No solo es una inversión que se hace a través de los productos, sino que cuando usted tiene una marca que tiene muchísimas variedades de productos, tiene que abrir un paraguas y vivir invirtiendo en ese paraguas, que es el que viene soportando que estos dos años de cuestionamiento de la gestión la gente no pase por una estación y le tire una piedra. Las últimas dos investigaciones que hicimos en la gerencia con parlamentarios de todos los partidos, si bien todos eran muy críticos con la gestión en Ancap y un montón de cosas, pero cuando terminaban la entrevista, con la encuestadora, decían: "Pero yo siempre cargo en Ancap". Por más que usted tenga determinadas cosas en monopolio, tiene que haber una defensa de la marca, porque es una construcción que vale mucho más. Usted se puede quedar con todos los fierros de lo que cueste Facebook, pero lo que vende es el nombre y el nombre es la marca. Esa marca se construye dando servicios, resolviendo bien los productos, que habrá inversiones particulares, pero también en eso.

Aparte, en realidad, eso lo define la estrategia de la empresa. Cuando se hace un plan estratégico anual o quinquenal, en una empresa como Ancap, se establecen ese tipo de cosas, porque eso es plata. Si usted va a comprar Ancap, no es la refinería que larga humo. Está comprando un sello que tiene en la cabeza la población, más allá de los problemas que estamos atravesando y de los impactos que estamos recibiendo por un montón de errores, o no errores no entro en esa valoración ; la gente que siga en el cargo, tendrá que invertir en mejorar esto.

SEÑOR PEÑA (Adrián). Comparto los conceptos generales. De hecho, mi formación académica es en Administración de Empresas y, por eso, me cuesta entender algunas decisiones.

¿Esta mezcla, el biodiesel, solo se vende en las estaciones de Ancap?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). No sé qué tiene que ver con la comunicación. Son factores que analizamos frente a una campaña. No sé. Tiene que ver con la agencia...

El combustible con alcohol o el biodiesel todas las estaciones de todas las distribuidoras lo venden.

El responsable es Ancap. Cuando falta supergás, todo el mundo se acuerda de relajarme a mí y a mi mamá, no al de Acodike. Es difícil.

Muchas de las cosas por las cuales CABA perdía mucha plata con las bebidas, era porque usted no toma un whisky Texaco ni pide un ron Shell. La gente se pensaba que con lo que revolvíamos el whisky, revolvíamos el queroseno. Tenían esa construcción imaginaria. Por eso hubo que poner nombre a los productos y despegarlos de la marca. No todo puede estar asociado directamente a la marca. No sé si está bien o mal,

porque no lo definíamos nosotros. Ancap tiene que tener esa bolsa de productos y de gama como negocios.
SEÑOR ASTI (Alfredo). Cuando se hablaba de la radio La Propia, de Quebracho y los US$ 5.000 de la pauta publicitaria, ¿recuerda por qué tiempo fue?
SEÑOR BERNENGO (Pablo). No recuerdo, pero creo que fue por tres años o por un año. No lo recuerdo. Puedo mandar copias del contrato. Debe estar en la comisión del Senado. No sé.
SEÑOR ASTI (Alfredo). Nosotros tenemos acceso a los documentos de la comisión investigadora que se realizó sobre Ancap en el Senado, pero como acá se hizo una pregunta específica, sería oportuno si logramos tener esa contratación.
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Los diputados le pueden cursar un pedido de información a Ancap y pasamos esos datos a la Comisión.
SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Quiero agradecer al invitado por haber venido y por soportar esto otra vez; ya estuvo en la investigadora de Ancap, en la justicia, por lo que le agradecemos especialmente su buena disposición; eso es obvio, pero nunca está demás decirlo.

Hay una interrogante que ya se contestó. Justamente yo iba a preguntarle por su trayectoria dentro del ente y si había dado concurso: concretamente, si usted dio concurso en todas las etapas de su carrera, excepto cuando fue designado para esta gerencia. Quisiera saber si cuando accedió a la gerencia, que creo que se llama de comunicación con la comunidad, o algo así…
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Gerencia de Relaciones Institucionales y Comunidad.
SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Quisiera saber si usted llegó por concurso o por designación como cargo de confianza.

Usted ya dijo que la gerencia se creó en 2008, o sea que ubicamos temporalmente la situación. Ahora, quisiera saber si usted tiene alguna especialización en el área de las comunicaciones.

Por otra parte, usted hizo algunas afirmaciones sobre las que yo quisiera hacer algunas aclaraciones: esto no es una pregunta con respecto a la licitación y habló de una de las razones por las que se pudo haber optado por La Diez. Usted sabe que por ley, y lo dice especialmente el Tocaf, no siempre se debe elegir lo más barato...
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Lo más conveniente.
SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Exactamente.

Me llama un poco la atención y no con respecto a usted en general, cuando estamos en el Estado, que se acepte con cierta naturalidad reitero que no lo digo por usted que se esté en conocimiento de que hay coimas de las empresas. Está muy mal que hagamos eso en el Estado porque además, si empezáramos a denunciar, tenemos el artículo 177 del Código Penal. Es obvio que del cohecho y del cohecho calificado nunca hay recibo; sin embargo se condena. Entonces, quiere decir que si hay elementos de convicción suficientes ello a los jueces los lleva a tomar decisiones porque esa es una responsabilidad de los empresarios, pero también es responsabilidad del Estado saber que pasan esas cosas y no decir nada.

Por otro lado, usted hizo una aseveración, que me interesa mucho que precise, en el sentido de que durante la campaña electoral supongo que se refiere a la de 2014 y, si no es así, le pido por favor que me lo explique , aumentaron las adjudicaciones o llamados espontáneos, como le dicen. Me gustaría saber en qué grado aumentaron y si usted recuerda si no, acudiremos al procedimiento del pedido de informes los montos, por lo menos en promedio. Este es un nombre un bastante eufemístico, pero todos sabemos lo que quiere decir: llamados espontáneos son adjudicaciones directas.

Así que, si usted tomó nota, me gustaría sacar alguna conclusión ante las preguntas que formulé.

Muchas gracias.
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Yo soy del grupo gerencial que tiene el grado más bajo: hay muchísimos jefes con mi grado en Ancap; después empieza la línea gerencial.

En mi caso, se llevaron tres nombres a propuesta del directorio y tuvimos que hacer una serie de pruebas para ver si estábamos aptos para el cargo, y no solo psicológicas; pero no fueron concursos abiertos. Los cargos de gerencia no son abiertos. Sí fueron cargos abiertos dentro de la empresa: o sea, hubo compañeros que entendieron que podían ser muy buenos gerentes, se presentaron, y la gente de recursos humanos elaboró una lista con los tres nombres que llegaron al directorio. Creo que el directorio actual ha cambiado las reglas y está la obligación de que haya una mujer en la terna propuesta.

(Diálogos)
—Lo cuento, porque eso se va moviendo.

En cuanto a mi formación, el título que tengo es el de ayudante técnico de arquitecto e ingeniero de la UTU, pero durante muchísimos años antes de llegar a la gerencia, me he formado lo más posible. No tenemos una carrera añeja dentro del empresariado ni de las universidades; uno empieza a rascar en las agencias de publicidad y verá que recién hoy está llegando la gente con títulos a los cargos de relevancia y yo no tengo estudios universitarios; en mi época de estudiante, no existían las carreras de comunicación que hoy

hacen los muchachos. Si a eso se refiere la diputada, no tengo título de ninguna de las universidades. De todas formas, he dado charlas, he ayudado en procesos selectivos por la experiencia adquirida y los estudios colaterales nacionales e internacionales que tengo.

Usted me preguntaba sobre las compras espontáneas y se me pidió si podía explicar un poco mejor sus características.

(Interrupciones)

—En cuanto al rubro de gastos de publicidad de la empresa, en estos años en que estamos hablando de la agencia de publicidad La Diez, la licitación era de US$ 4.000.000, pero Ancap gastaba US$ 10.000.000 por año. O sea que hay US$ 6.000.000 que no están relacionados con la publicidad que se generaba con la agencia: al revés. ¿Y qué hay en esos US$ 6.000.000? Ahí estaban todos los auspicios publicitarios, por ejemplo US$ 300.000 para el ballet del Sodre, la plata que nos salieron los vagones de tren que pusieron Antel, Ancap y no sé qué. O sea, hay un montón de cosas que están asociadas al rubro publicidad…

(Interrupciones)

—Sí, también los estand de la rural del prado. En fin, hay muchos gastos que se generan a través de lo que ha sido la ronda Uruguay. Empezar a mostrar a Uruguay como un país petrolero, donde no hay petróleo, es un espejismo que se construye a través de la comunicación y de ciertas estrategias de marketing que han logrado que haya venido gente a invertir. Creo que las campañas han ayudado en eso. Muchas veces son cuestiones que resolvía el directorio y no estaban dentro de los servicios que daba la agencia de publicidad.

No sé si eso da una idea de la situación.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Yo le pedí que usted volviera sobre su propia declaración, que anoté textualmente, por más que figura en la versión taquigráfica. Usted dijo que en la campaña electoral se hacían más llamados espontáneos.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Más compras del directorio: sí señora, yo dije eso.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). La forma jurídica la conocemos: el directorio es el que tiene la personería jurídica, los gerentes están sometidos a jerarquía; eso está claro. Por eso le hice la pregunta y no la relacionaba a La Diez, porque desgraciadamente esto se ha manejado tanto, que sabemos que se gastaba mucho más. Si usted quiere, yo se lo aclaro; lo que pasa es que trato de evitar que las discusiones se den aquí. Nosotros debemos escuchar a los invitados y después sacar nuestras conclusiones, pero sí sabemos que había US$ 6.000.000 en principio, por fuera de La Diez, y simplemente le pedí que me lo confirmara y usted dijo: "campaña electoral".

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Le dije que durante la campaña electoral se vio un incremento en ese tipo de compras hechas de esa forma; quiero entender a la señora diputada, así puedo darle los elementos...

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Ya me cerró todo: estoy suficientemente ilustrada.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Quisiera hacer una aclaración que me parece importante.

Cuando usted como gerente de Ancap plantea que hubo un incremento en la campaña electoral, ¿puede establecer de qué porcentaje está hablando? ¿Es un gasto que se destacaba o podía pasar, según los antecedentes de la empresa que usted conoce a lo largo de su historia?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). El hecho de que el directorio compra directamente es una práctica habitual. Lo único es que había descendido, hasta casi desaparecer, y en este año en cuestión, del que estamos hablando, uno de los períodos donde todos los partidos estaban representados en el directorio, empezaron a aparecer compras, incrementos de lo que había que darle a las asociaciones de automovilismo deportivo, porque había directores que tenían conocidos con los presidentes; en fin, eso iba modificando determinadas cosas. Yo no conozco los montos, pero lo que puedo decir es que cada vez que recibo en mi teléfono las resoluciones del directorio, cuando por ejemplo estoy esperando que salga lo de la rural del prado, porque hay que hacer el estand, me aparecen seis compras de publicidad y yo me digo: "¿Y esto?" Aparte no estamos en la negociación con el proveedor y muchas veces la aprobación es del jueves y hay que hacer todo para el viernes. De manera que ya ni hablamos de principio de ejecución: a veces no tenía ni las banderas para mandar; no tenía la infraestructura de comunicación de logística para poder cumplir con la compra que se estaba haciendo. Ahora, el que resuelve es el directorio. Yo tengo sendas cartas que se presentaron en la justicia, en las que le digo al directorio que por ese procedimiento cometíamos ilegalidades, porque estábamos pagando por cosas que no aprovechábamos; o nos enterábamos hoy de que venía Paul Mc Cartney…; no sé si me explico.

Antes solo se procedía así: no existía un departamento que manejara estos US$ 4.000.000 para conseguir resultados.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo). Quería marcar algunas cuestiones.

El señor Bernengo hablaba de la información de las mezclas; y por supuesto que se compra el mismo producto en cualquier estación. Pero no es lo mismo el respaldo que otorga Ancap, cuando uno para a cargar combustible en cualquier estación de servicio del país de las mil que existen y sabe que hay una

incorporación de un elemento nuevo, como el biodiesel o el alcohol. Antes el detonante era metanol, un elemento cancerígeno; ahora estamos usando un producto orgánico para la detonación. Todas estas cuestiones que se informan a la población tienen que ver con esas campañas institucionales de las que hablaba Bernengo y que posicionaron a Ancap en un lugar determinado.
SEÑOR PRESIDENTE. Como este es su primer alegato, se lo permitimos, señor diputado.
SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo). No es un alegato: es para reforzar algunas preguntas que quiero formular ahora.
Recién se hablaba de cómo el señor Bernengo llegó a la gerencia. En Ancap hubo una reestructura. En ese momento se forma la gerencia y se generan una serie de cambios institucionales en la estructura del organismo. Allí es donde el señor Bernengo asume esta responsabilidad, que supongo que no es solamente la de ser la contraparte de la agencia de publicidad. Y pregunto: ¿es también la responsabilidad social empresarial y la de coordinación con esas diecisiete empresas que tiene el grupo Ancap desperdigadas? Cada uno de las acciones que realicen esas empresas repercuten sobre el paraguas del que hablaba hoy el señor Bernengo.
Ahora, me parece que es injusto hablar acá de las coimas de las empresas que se cobran por la publicidad. No podemos dejar eso en la versión taquigráfica delante de quien fuera gerente…
SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). ¡Fue él quien lo dijo!
SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo). No podemos dejar esto en esos términos: el señor Bernengo no habló de coimas, sino de una comisión que se cobraba por parte de los medios…
SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). ¡Dijo: "coimear las empresas"!
(Interrupciones)
SEÑOR PRESIDENTE. Por favor. Solicito que mantengamos el orden.
(Interrupciones)
——El alegato del diputado González el largo…
SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo). Son preguntas que estoy haciendo.
SEÑOR PRESIDENTE. Entonces ponga el signo de interrogación en alguna parte, diputado.
SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo). Para mí es importante que esto quede dilucidado… Porque acá estamos investigando el rol de La Diez con los partidos políticos, no con Ancap.
Entonces, lo que quiero preguntar a Bernengo es si él conoce algún tipo de vinculación entre La Diez y el partido político Frente Amplio o, en particular, con la Lista 711, que es la de quien en ese momento presidía Ancap, y si notó algún tipo de favoritismo, privilegio o prebenda por parte del entonces señor presidente de ese organismo, Raúl Sendic, o algunos de los directores frenteamplistas que hayan llevado a que La Diez obtuviera algún vínculo con nuestro partido político y con mi sector en particular.
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Quiero dejar bien claro esto: nunca recibí por parte de ninguno de los directorios, ni de ninguno de los presidentes de Ancap, ningún tipo de presión en los procesos de licitación, ni hubo ninguna reunión donde se analizara parte de la licitación, previo al directorio. Nunca sentí esa presión: ni de Raúl Sendic, ni de Daniel Martínez, ni de Germán Riet, ni de José Coya: nunca tuve ese problema. Lo digo con mucho orgullo, porque sé que a veces las cosas son distintas en otros lados.
Yo me reuní con la señora Madrid, que fue la que hizo el libro yo me reúno con todo el mundo, porque no tengo nada que esconder y traté de demostrarle y creo que cambió algo de su lógica en torno a esto que Ancap no fue parte de una ingeniería o de una arquitectura para bancar la campaña política ni de la Lista 711, ni del Frente Amplio ni nada. Ahora, si el señor Pablo Álvarez, mi tocayo, gastaba en lo de Naná o le daba toda la plata que ganaba a un político…
(Interrupciones)
—Lo que quiero decir es que no es un problema mío lo que cada uno de ustedes haga con su plata, salvo que vea que están cometiendo una ilegalidad. Y yo tengo que aclarar que eso nunca lo percibí; nunca fuimos parte de una mecánica con la voluntad de invertir esos US$ 4.000.000; eso no estaba planteado.
Lo otro que dije es que se trataba de una forma de coima; yo creo que la propina que se le da a un mozo es una coima.
(Interrupción de la señora representante Graciela Bianchi Poli)
—Yo le digo lo que pienso.
(Interrupciones)
—Si uno va a una estación de servicio y le da $ 15 a un muchacho para que le limpien el vidrio mejor que a otro, para mí también es una forma de coima. SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Toda vez que yo haga un planteamiento que entienda que técnicamente estoy capacitada para contestar… Mire, le voy a decir una cosa: yo tuve un gran profesor de derecho laboral, que fue Helios Sarthou el padre de Hoenir, que era diputado mientras era catedrático y una de las preguntas del examen que me hizo fue, justamente, si la propina es de naturaleza salarial. Si contestaba que no, perdía el examen. Es de naturaleza salarial y hay que

hacer los aportes; no tiene nada que ver con las coimas.

Yo soy como el señor: digo lo que pienso en todos lados. No tengo ningún muerto en el placard.

No es lo mismo una coima que una propina; no se pueden comparar, porque son jurídicamente diferentes. La coima, además, es delictiva; la propina, no. Entonces, tampoco puede quedar como un comentario, así, como si estuviéramos en un comité de base que no estamos determinadas afirmaciones de una persona a la que le reconozco enormemente su valor cívico de haber colaborado con todas las investigaciones y seguir haciéndolo, que no debe de ser fácil. Se lo dije al principio.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Quiero hacer dos o tres preguntas, pero tratando de ubicarme en el escenario. Acá hemos llamado a la representante de la Asociación de Empresas de Publicidad y a quien era gerente en las áreas de comunicación, responsabilidad social y otras cuestiones.

Usted mencionó que, a partir de 2007, Ancap tuvo un plan estratégico. Incorporaba nuevos productos, lo que implicó junto con inversión y reestructura, la necesidad de generar una nueva capacidad institucional de comunicación. Usted mencionó que previamente a este proceso, la contratación era directamente a partir de la solicitud y buena voluntad de los directores, que podían resolver en el Directorio o no. Usted no lo sabe, ¿verdad?

Si esto es así, en ese plan estratégico, Ancap no solo parte de la comunicación de los nuevos productos para poder construir conciencia con respecto a lo que se estaba colocando, evitando daños y riesgos de la empresa frente a eventuales conflictos que se pudieran generar cuando se utilizara el biocombustible o el etanol cruzado con los combustibles derivados del petróleo, o la incorporación de prácticas de comunicación en un territorio concreto, que podía ser afectado por una crisis, ¿verdad? Ancap comenzó a construir una institucionalidad, en un área que tenía que ver directamente con el organismo y no con las empresas colaterales, salvo la coordinación, para evitar que tuvieran campañas al mismo tiempo y que lejos de ser objetivo a alcanzar la complementariedad, fuera la competencia entre los propios roles de las empresas colaterales.

Si esto es así y se desprende que antes no había planes estratégicos ni planes de comunicación y que el objetivo era el libre albedrío en función solo de la voluntad política, no había quién ni siquiera le contestara un informe o le mandara un mensaje diciendo: mire que podría haber riesgo de ilegalidad. Eso es a riesgo de la institucionalidad.

Su experiencia como técnico de UTU que no lo descalifica le puede poner en tela de juicio algunos aspectos sobre los que coincido con la diputada Bianchi. No lo tengo definido, pero me parece que el término suyo de "coima" no es el correcto. A usted no le podemos pedir porque no es abogado ni yo tampoco, pero voy a escuchar a la diputada Bianchi, porque creo que tiene mucho más conocimiento. Quizás el término usado esté alejado de la realidad.

Quiero hacer dos preguntas concretas, porque si no, nos vamos en humo y creo que los que hemos intervenido tenemos intención de contribuir.

Usted afirmó acá que Ancap le adjudicó a la empresa Diez después de un proceso interno donde la evaluación de los antecedentes de la empresa era un aspecto no excluyente ya lo conocemos por el informe del Tribunal de Cuentas , pero que, a su vez, el valor tenía dos relaciones: una, con la inversión que realizaba la empresa, y que la propuesta de la Diez fue la mitad de lo que propuso el resto de las empresas. Dato más, dato menos, es lo que está en la versión taquigráfica

Estos elementos fueron decisivos para la adjudicación a esta empresa, que ustedes recomendaron y que el Directorio decidió.

Si esto es así, cosa que quiero que me confirme, precisamente porque lo que queremos saber es la relación de Ancap con la empresa La Diez, si hubo influencia o no desde el punto de vista político… Si usted confirma que los informes técnicos nos echarán más luz más allá de interpretaciones son cuestiones textuales , la segunda pregunta si no me lo confirma, la pregunta tiene validez igual es si todas las resoluciones que se tomaron sobre gasto y publicidad fueron tomadas por el Directorio; si usted conoce si fue así. No tiene por qué saberlo. Esto tiene que ver con una responsabilidad en el marco de un plan estratégico de una gerencia que asesora la decisión de un Directorio no son los directores individualmente , de un cuerpo colegiado del cual recibía una orden que tenía que cumplir; no se podía negar. Podía solicitar o tener opinión; la pregunta es si es consciente de que todas esas resoluciones se tomaron en el Directorio o si hubo resoluciones que se tomaron individualmente y que les pueden haber llegado.

Por último, cuando se habla del incremento en la campaña de publicidad, ¿le consta cuál es el porcentaje? ¿Tiene una apreciación o es un elemento subjetivo? Lo pregunto objetivamente, porque uno puede tener la impresión de que se incrementa y cuando va a los números, puede ser un 80%, un 100%, un 200% o un 10%. Puede haber otros elementos de coincidencia que no necesariamente tengan que ver con el proceso que se vive. Si hay elementos, quisiera saberlos.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Vinculado a la última pregunta que hizo el señor diputado De los Santos, cuando

hablamos de incremento… porque puede haber un incremento en cantidad de decisiones de Directorio pero no necesariamente en volumen o en montos. Puede ser que la apreciación que hace el señor Bernengo sea: después de haber bajado significativamente las decisiones espontáneas creo que se llamaban volvieron a subir. ¿Eso fue en el marco de que subió toda la publicidad de Ancap o solamente subió esa forma de adjudicación? ¿Qué peso tenía en el total de la publicidad de Ancap?

La segunda pregunta tiene que ver también con otra que hacía el diputado De los Santos y con algo que no quiero dejar pasar luego de haber escuchado a los dos invitados de hoy. El señor Bernengo, creo que al inicio de su alocución, cuando habló de cómo se tramitó la licitación en la cual se adjudicó a esta empresa, manifestó que hubo un acuerdo de boliche o algo parecido entre las demás empresas que se presentaron. Yo trabajé muchos años en la actividad privada y en licitaciones públicas, del lado del sector privado, y conozco lo que es la colusión, en particular en el sector de la construcción. La definición que encontré de paso para ser más técnicos, dado que hay expertos en temas de derecho es la siguiente: "Acuerdo entre dos o más partes para limitar la libre competencia en el mercado, como puede ser la fijación de precios y el reparto de mercados, lo que irá en perjuicio de consumidores y competidores no participantes en el acuerdo".

Si es comprobable que en esa licitación hubo diez empresas que luego fueron las que reclamaron contra la otra empresa que tuvieron un mismo monto de fee, de porcentajes y de inversiones, sería bueno que también esta Comisión llegara a esa conclusión, a ver qué relaciones tenían esas empresas con otros partidos políticos.

SEÑOR PRESIDENTE. En el pedido de información, vamos a incluir el expediente licitatorio, que lo tengo anotado aunque no lo ha sugerido nadie, porque parece obvio.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). La licitación no solo tenía esos datos duros en los cuales la agencia que ganó fue la que menos puntaje tuvo , sino que la parte más importante, casi como la económica, era sobre la calidad del trabajo. O sea, había la necesidad de ellos de presentarnos un brief, por ejemplo. Nosotros le poníamos a todas las agencias: se lanza un nuevo lubricante. Entonces, ellos tenían que traer una campaña específica, con piezas de publicidad, para poder medir algo que es muy difícil y muy subjetivo, sobre una planilla y con técnicos que juntamos con gente recibida de ciencias de la comunicación, en marketing. Hicimos una comisión asesora. Yo también participé con ese grupo de compañeros en la parte de mirar los brief y conocer cuáles eran las propuestas, para que las agencias nos pudieran mostrar qué era lo que podían desplegar frente a las necesidades que nosotros planteábamos.

Lo otro era que, aparte de los puntos que se daban por ese brief, donde la agencia La Diez salió bastante bien posicionada fue la que más puntos tuvo , había una presentación. Nosotros queríamos que la gente que se comprometía a mandarnos como director de cuenta, creativo o redactor fuera la que defendiera esa propuesta, frente a un auditorio donde había gente de cada una de las asociadas. Nosotros invitamos a gente de comunicaciones de CABA, de ALUR, de Ducsa. Lo hicimos en un anfiteatro y, si bien no tenían ni voz ni voto, pretendíamos que recibieran ese insumo de la puesta en escena de la defensa del caso por cada una de las agencias y luego hicimos una reunión donde, más o menos, todo el mundo opinó y vimos cuáles eran los consensos de cómo se había percibido. Las agencias de publicidad son yo tengo que cuidar las palabras, porque si no, se complica bastante bandidas y, entonces, claro: me propongo yo; ustedes dicen que venga este gordito a trabajar y después les mando al que atendía los teléfonos. Nosotros queríamos que el que explicara el brief y lo defendiera fuera la misma gente, que estuvieran obligados y que no pudieran cambiarnos en la propuesta de quienes tuvieran que venir.

Luego de que se pasaba por esa etapa y se veía cuál era la agencia que, en esos aspectos, había conformado más, se abrían las propuestas económicas. O sea que se hizo todo ese análisis sin conocer las propuestas; siempre tratamos de separar lo económico de lo otro, para que no nos influyera.

Ahí tuvimos esa sorpresa de que cuando abrimos los sobres, todos ponían la misma plata menos uno. Al que puso menos plata se le adjudicó, según decía el pliego, determinados puntos y a los demás, otro puntaje. Ahí juntó determinado puntaje y, como ustedes sabrán, fue eso lo que ayudó a que fuera la que ganó. No sé si les queda más claro cómo fue el proceso.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Me queda muy claro. Quiero que me precise entre el proceso de apertura del primer sobre, que hablaba de las condiciones técnicas, después se abre el segundo, en el que ya usted no tiene competencia, porque tiene que ver con otra área de Ancap…

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Tiene competencia la comisión adjudicadora.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Entre un tiempo y el otro, entre un acto de analizar la propuesta técnica, reunir ese anfiteatro, convocar a la gente, ¿cuánto tiempo pasó?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). No sé… tres meses, pero, ojo, porque el sobre con la propuesta económica estaba guardado. No es que las agencias luego mandaran la propuesta económica. Tienen que presentar todo el mismo… Aparte, están todos presentes cuando se abre y todos conocen cuál es la propuesta creativa de cada una de las agencias y no conocen el sobre económico.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Me quedó claro. Quiero dejar la constancia cuando repregunto, porque

acá la asociación de empresas de publicidad plantearon, con buen tino, que cuando pasaba quien asesoraba y participaba por representación de ella se había encontrado con un material escrito que daba los puntajes. Yo me hice la idea de que había sido una cuestión de días. Estoy dejando constancia de que hubo un largo proceso de análisis de una serie de propuestas de elementos técnicos y fueron separadas la propuesta técnica del proceso de los sobres previos, con participación de actores diversos.

En conclusión, las propuestas de los puntajes fueron abiertas por separado.

Quiero confirmar si, efectivamente, esto es así.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Sí, es así, pero escúcheme, porque esto es muy interesante. Yo siempre defendí y logramos que en esa comisión, aparte de esas gerencias, estuviera la gerenta general de la asociación de agencias de publicidad. No sé si la señora les dijo. Estuvo en todas las reuniones de la comisión y pudo abrir los brief de todas las agencias de publicidad. Pudo participar y observar, no por esta licitación con la agencia La Diez; también lo hizo en la anterior y en la anterior. Nosotros siempre invitamos a quien nuclea a las agencias de publicidad, para que sean veedoras del trabajo de la comisión. No hay una sola acta ni una sola nota ni una sola observación de la asociación de agencias de publicidad mientras se trabajó en la comisión de adjudicación de la licitación. Eso quiero remarcarlo. Tengo el nombre de la señora. Yo la llamaba, la convocaba por mail. Ella venía; estaba con nosotros en la reunión y tenía la misma posibilidad de opinar. Por supuesto, su voto no incidía. Nunca hubo una sola observación; el problema fue el día que se abrieron los sobres de la plata y hubo uno que se ve que no se ató a lo que habían… Yo no sé si en un boliche o dónde ser reunieron, pero es raro que diez agencias pongan la misma plata. El servicio jurídico estuvo por hacer un juicio, porque es un atentado a la licitación.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Debieron hacerlo.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Señora: en la UTU no estudié abogacía.

SEÑOR PRESIDENTE. Perdón que interrumpa, pero no es un detalle menor lo que dijo la señora Lussich en la comparecencia anterior. Dijo expresamente que no había habido presencia del veedor, que generalmente se hacía una suerte de ateneo o debate sobre las propuestas, y que cuando el tema se resolvió no hubo presencia del veedor. ¿O yo entendí mal? Fue lo que dijo la señora Lussich.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Si en alguna instancia no hubo veedor, fue porque la señora faltó a la reunión, pero tengo todas las convocatorias. Eso quiero dejarlo en claro.

SEÑOR PRESIDENTE. Dijo exactamente que se habían encontrado…Yo trasmito…

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Yo no estuve acá, pero sé lo que dice, porque está escrito en los diarios.

SEÑOR PRESIDENTE. Trasmito lo que dijo, simplemente, por eso mismo, porque no sabía si usted lo sabía o no.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Le digo más: esta agencia que está en cuestión, La Diez, era la única que no era afiliada…

SEÑOR PRESIDENTE. Sí, eso sí lo aclaramos.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Porque no tiene nada que ver con la adjudicación de la licitación.

SEÑOR PRESIDENTE. ¿Usted dice que en ese debate colectivo respecto de la adjudicación siempre estuvo presente el veedor o fue convocado?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Siempre fue convocado el veedor de la asociación de las agencias de publicidad.

SEÑOR PRESIDENTE. Si todas las propuestas hubieran sido iguales, ¿a quién se adjudicaba en ese caso?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). En ese caso, lo ven los abogados.

(Diálogos)

——Llegarían a esa etapa de la licitación todos con el mismo puntaje. Se adjudica el mayor puntaje al que pide menos y menor puntaje al que pide más. Si todos piden $ 2, irán todos con diez puntos.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). La segunda pregunta es: despejado lo de La diez, que fue a través de un procedimiento con todas las garantías y llamativamente las empresas dieron el mismo precio, salvo la que ganó y que la propuesta técnica tenía mayor puntaje, salvo en los antecedentes, ¿las resoluciones de esta empresa y las otras contrataciones siempre fueron en función de resoluciones del Directorio no de directores? ¿Llegaban así las resoluciones a ustedes?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). El procedimiento era el siguiente. Todos los años, por noviembre, no importa si estaba esta u otra agencia, trabajábamos con el equipo de planeamiento estratégico y, en función de ello, planificábamos una estrategia de comunicación alineada. Armábamos para todo el año las actividades que se promoverían, qué había que cumplir, dónde era conveniente estar y dónde no, etcétera. Todo ese plan anual se elevaba al directorio; lo recibían todos los directores en un mamotreto grande, en un pendrive y en el correo personal que yo enviaba a cada uno.

Antes de fin de año, a veces en enero, según las actividades del directorio, que tiene muchas cosas que resolver, se hacía una reunión en la que se nos hacían las consultas sobre cada uno de los temas. Yo iba con

todos los jefes de la gerencia que trabajaban conmigo. Como bien decía Pablo, no es solo la parte publicitaria, sino también el relacionamiento con la comunidad, qué actividades hacíamos con responsabilidad social empresarial, etcétera. El directorio sacaba o no una resolución y aprobaba o no el plan de comunicación anual. Luego, a medida que el año empezaba a avanzar, se introducían cambios y se hacían los ajustes necesarios, en acuerdo con el directorio.

En lo que hace a las agencias de publicidad, cada una de las compras en los canales de televisión o de radio que acompañaban el pautado de una campaña que estaba dentro del plan, se pasaba a los directores para que aprobaran el pautado; inclusive, se les pasaban las piezas publicitarias para que las conocieran primero y pudieran opinar, etcétera.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). ¿El directorio aprobaba esas decisiones? Cuando el gasto llegaba a usted ¿ya lo había aprobado el directorio?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Sí. La voluntad de hacer el gasto era aprobada por el directorio. La gestión administrativa del gasto estaba dentro de nuestra gerencia.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Me quedó claro desde el principio.

En la tercera pregunta, cuando habla del incremento del gasto ¿en qué elementos objetivos se basa? ¿En el volumen? ¿En el monto? ¿Cuáles son los elementos de rigurosidad científica que nos dicen que tenemos datos? Después, cuando terminemos, vamos a pedir información. Quiero conocer la percepción del señor Pablo Bernengo, que es importante, porque es un funcionario de carrera de Ancap y tuvo responsabilidades. Esto demuestra que se puede dirigir, gerenciar y tener capacidad de generar equipo, aunque no se sea universitario. Junto con la responsabilidad del directorio en la toma de decisiones, ¿cuáles son los elementos subjetivos que lo llevan a valorar esto como un incremento? Lo pregunto con el mayor de los respetos.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). En ningún lado dice "resolución espontánea". Le van a mandar todas las resoluciones de compra de publicidad. Se puede hacer un análisis para ver los montos. Lo que digo es que, durante ese período, se incrementó la cantidad de espontáneas en el directorio. Por ejemplo, de no recibir nada, pasamos a recibir tres o cinco por semana, que movían todo. Podían ser de montos grandes o de compras en algún programa, porque habían tenido una reunión con no sé quién. Este tipo de actividad no es ilegal; está dentro de las potestades del directorio. Yo puedo certificar que no estaban dentro del análisis técnico que podía hacer el equipo de profesionales que trabajaba conmigo ni la agencia de publicidad a la cual constantemente estábamos exigiendo que aportara su experiencia en este tipo de análisis.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Entonces, siempre la resolución fue del directorio.

(Diálogos)

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Soy ordenador hasta determinados montos. Si había que comprar biromes, no hacía una resolución de directorio. Si venía una delegación extranjera, el directorio me pedía que comprara un regalo empresarial, y yo no les pedía que me mandaran un correo. Me llamaba Sendic, Colla, etcétera, y me decían: "Comprá una medalla de piedra amatista que tenemos una cena y queremos dar un obsequio empresarial". Ese tipo de compra no necesita una resolución de directorio. Son gastos de publicidad. Esos gastos menores que a veces no lo son tanto , hay cosas que yo, como ordenador, podía ordenar y otras que no, porque me excedían. Para las compras de pautado en programas, yo nunca compré nada fuera de una resolución de directorio.

SEÑOR VIERA (Tabaré). Quiero dejar planteada una cuestión. Acá se afirmó que ahora podría haber dudas, pero había una institucionalidad a través de la gerencia respectiva y que antes no la había, como si antes del 2005 no hubiese habido institucionalidad sino solo ilegalidad. Eso no es así. Siempre hubo institucionalidad y legalidad. Antiguamente, podría haber otras formas. La adjudicación siempre fue por directorio. Siempre fue igual. Antes, en algunos lugares, no había empresas contratadas para manejar la cuenta, sino que había un equipo técnico del propio organismo que asesoraba al directorio y hacía los informes; por lo menos en algunas empresas.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). En Ancap no existía eso. Había una cuota para cada director.

SEÑOR VIERA (Tabaré). En el año 2000, en ese período, en este Parlamento hubo una Comisión investigadora sobre publicidad en los organismos públicos que trabajó mucho y durante mucho tiempo. Luego del cual, pasaron a la Justicia, a modo de denuncia, varios temas. Inclusive, hubo como cuatro procesamientos en distintas empresas. Así que de cualquier manera fue investigada a fondo la legalidad de los temas de publicidad anteriores a 2005. Esto fue propuesto por el señor diputado José Carlos Mahía. En esta Cámara de Diputados una Comisión investigó la adjudicación de publicidad en los organismos públicos. Antes de eso fue investigado por este Parlamento y por la Justicia y hubo algunos procesamientos por algunos temas, todos ellos por el delito de abuso de funciones. Así que antes hubo institucionalidad, aunque pudo ser diferente.

También decimos que gastos en publicidad siempre hubo, pero nunca hubo gastos con una empresa que después hubo que capitalizar. Que se gastara en exceso en empresas que estaban fundidas, eso no había

ocurrido.
SEÑOR PRESIDENTE. Le ruego señor diputado que se atañe al tema…
SEÑOR VIERA (Tabaré). Está muy bien, presidente, que cumpla con su cometido.

Me gustaría saber si el aumento de la publicidad en el año electoral fue parte de lo planificado y por parte de la empresa La Diez. También si ésta definía algunos de estos aumentos en publicidad registrados en el año electoral o fue solamente lo que usted llama espontánea, que es lo que viene del directorio. SEÑOR BERNENGO (Pablo). El incremento en las acciones de la empresa de comunicación estaba alineado al incremento de las actividades del plan estratégico de la empresa. O sea que si se terminó de hacer la planta desulfurizadora en la fecha que se propuso, en la ventana de tiempo para resolver una actividad de inauguración, un encuentro presidencial y un montón de cosas, eso estaba dentro del plan. Eso no es compra espontánea. Las compras espontáneas son, en su mayoría, menores.

En el plan no incide la agencia de publicidad. La agencia de publicidad no decide por sí misma. Decidía mi Gerencia.

A veces se entiende que como pasaba antes había agencias de publicidad que trabajaban en Ancap. En aquel entonces, como no existía ese grupo técnico que se señala que había en otros entes, la agencia de publicidad era dueña y señora de gastar, en el año, la plata que estaba adjudicada a la licitación. Entonces, ellos promovían lo que entendían que era mejor.
SEÑOR VIERA (Tabaré). Era otra institucionalidad…
SEÑOR BERNENGO (Pablo). No dije que no fuera institucional.

Lo que yo le explico es que ahora se conforma esta Gerencia, se asignan recursos, un presupuesto anual, empezamos a elaborar un trabajo y un montón de cosas. Y hay una distorsión que son estas compras espontáneas que están totalmente fuera de los programas de inversión en torno a la publicidad.

Quiero dejarlo en claro. No es una crítica. Inclusive, aclaré que no estoy diciendo que fuera ilegal ni nada; simplemente está por fuera de lo que puedo justificar. Si alguien me hubiera consultado si había que darle plata a la radio Quebracho, yo hubiera contestado "No pongas un peso ahí". Pero nadie me consultó. Me dijeron "Resolvelo" y yo tomé la resolución que el Directorio aprobó por unanimidad y eso fue lo que se ejecutó.
SEÑOR PEÑA (Adrián). Usted habló de un proceso y dijo que la licenciada Lussich o Audap habían participado de los diferentes pasos. Ahí, por lo que entendí, la empresa de publicidad presentaba el brief de comunicación. ¿Quién elabora el brief: Ancap o la empresa?

(Diálogos)
SEÑOR BERNENGO (Pablo). No sé si entendí la pregunta.

Nosotros le decimos a las agencias de publicidad "Haceme una campaña de mentira, de US$ 300.000, para el lanzamiento de un nuevo aceite de motores". Las agencias plantean, por ejemplo, una lata determinada, con un termómetro, que se regale un muñequito y se haga determinada publicidad en televisión y en radio. Inclusive les exigimos que las hicieran en borradores porque las que tienen mucha plata gastan hasta en poner un locutor, etcétera. Pero como estamos analizando los briefs con técnicos profesionales, simplemente necesitamos que nos traigan los storyboards y un montón de cosas de las piezas publicitarias.

(Diálogos)
SEÑOR PEÑA (Adrián). Cuando usted explicó el procedimiento, yo interpreté lo que acaba de decir y me parece que dado que hay una Gerencia del área con especialistas, técnicos y demás, el brief debería armarlo la empresa, como sucede en una empresa privada. En ese caso, el brief lo arman las empresas y llaman a las agencias.

(Diálogos)
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Cuando el señor presidente pida a Ancap que le mande el pliego, usted verá los puntajes que damos en cada cosa y cuál es el brief. Eso lo determinamos nosotros. O sea que nosotros disponemos cuál es el ejercicio; después las agencias tienen que poner la carne en el asador.
SEÑOR PEÑA (Adrián). Usted dijo que las agencias presentaban el brief.

(Diálogos)
——La segunda pregunta es bien concreta: si ustedes advirtieron esas irregularidades en las empresas ¿por qué no se presentó la denuncia correspondiente?
SEÑOR BERNENGO (Pablo). El que adjudica y hace denuncias es el Directorio, que se apoya en un departamento jurídico. Yo trabajo en la parte de las comunicaciones en este caso en la publicidad , no en qué resolver en torno a eso; eso lo analiza el departamento jurídico. Y en la comisión que yo componía, el que estaba en el área jurídica, el señor Bianchi, nos planteó que estaba a punto de proponer al Directorio tomar acciones porque no se podía hacer eso que hicieron, pero luego no se tomó esa opción.
SEÑOR PEÑA (Adrián). ¿Usted desconoce las razones?
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Es lo que le estoy contestando.

SEÑOR PEÑA (Adrián). Está claro que estamos analizando esta situación porque los gastos en materia de publicidad en Ancap se multiplicaron. El actual intendente Martínez señaló que no había gastos en determinado momento, pero usted aclaró que eso no era cierto, que había US$ 1.000.000 por año de gastos de publicidad en aquel tiempo.

(Interrupciones de varios señores legisladores. Diálogos)

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Le digo: en 2005, US$ 100.000; en 2006, US$ 200.000; 2007, US$ 500.000; 2008, US$ 600.000, y así podemos seguir.

SEÑOR PEÑA (Adrián). No era cero, pero sí se puede decir que se multiplica por una cifra que, como se ha precisado, en dos años y medio llega a los US$ 10.000.000; es una cifra importante.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Eran US$ 10.000.000 por año, más o menos; hay que ver los cambios y cuánto era en pesos o en dólares.

SEÑOR PEÑA (Adrián). Usted dijo que antes de 2006 o 2005, iban, pedían y le daban, o que cada director tenía su cuota.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Sí, señor.

SEÑOR PEÑA (Adrián). Me interesaría que nos diga cómo era esto, y qué elementos y pruebas tiene al respecto, si es que las tiene.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). La prueba que tengo es la investigación interna que hizo Ancap. Además, gente que trabaja en mi departamento en otro tipo de acciones, blanqueó y me contó cómo era el proceder. Esta área no existía.

SEÑOR PEÑA (Adrián). De manera que a usted le contaron.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Lo que usted puede hacer es pedir las investigaciones administrativas que se hicieron en el departamento de relaciones públicas: los proveedores iban al Directorio y este mandaba las órdenes de compra de publicidad para que esa área las tramitara porque venía con la firma de determinado director.

Yo no era el gerente en esa época, pero le digo cuál era el criterio que se manejaba y que empezamos a corregir cuando se formó la Gerencia.

SEÑOR PEÑA (Adrián). Quiero saber cómo se tomaba la decisión en este sentido y sería importante contar con esa investigación para tener información que pueda descartar o comprobar lo que el invitado ha denunciado, que es muy grave.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo). Quiero aclarar que el invitado no está denunciando; está contando cómo operaba la empresa en el marco de la legalidad. Una denuncia sería: "Había un procedimiento ilegal que se realizaba y yo lo estoy denunciando". El invitado no está diciendo eso. Acá está diciendo que el criterio que se utilizaba por parte de la empresa, dentro del marco legal, era que tal director adjudicaba, de acuerdo con una cuota que tenía asignada que se repartían entre los directores las donaciones y la publicidad. Ese es un dato de la realidad; lo sabemos todos; no es una cuestión de ilegalidad.

SEÑOR RUBIO (Eduardo). Como tuve que salir un momento, pido disculpas por si formulo alguna pregunta que ya fue respondida.

El señor Bernengo manejó una escalada en el gasto de publicidad, que fue de US$ 100.000 a US$ 10.000.000. Me gustaría saber cuándo estábamos con US$ 100.000 por año y cuándo llegamos a US$ 10.000.000.

En segundo lugar esto es de pura ignorancia ¿cuando se llama a una licitación para hacer las campañas o la publicidad de Ancap, las agencias ya saben sobre qué montos van a trabajar en el año o es una propuesta simulada, sin un costo concreto?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Cuando le pidan el informe a Ancap, soliciten que se lo pasen

Eso está en los estados contables que figuran en la página web: el rubro de publicidad, cómo se ha ido incrementando y cuánto se gasta en Ancap por año. Eso está todo, es público. Si no, cualquier cosa, entre las consultas de información que le trasmita la Comisión a la empresa, puede pedir que se desglosen los gastos de publicidad o en compras de medios, o lo que ustedes vean. También la OPP tiene eso, porque en lo que es compra de medios, nosotros estamos auditados permanentemente porque hay un porcentaje que tenemos que darle al canal oficial.

SEÑOR RUBIO (Eduardo). ¿Y cuando se llama a licitación?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Sí; en el pliego se pone cuánto es el rango.

SEÑOR RUBIO (Eduardo). En este caso concreto ¿de cuánto era el rango?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). El rango era de hasta US$ 4.000.000 por año. O sea que hubo años que gastamos menos, y el último año se gastó toda la plata que estaba en el rubro. Inclusive, les decimos hasta el 3%. Tratamos de topear por lo que sabemos que le estaban cobrando a Antel, a UTE, y al resto de las empresas cuánto es lo que cobran sobre esa inversión de compra. Es decir que vienen con las cartas vistas de lo que va a haber; no de lo que se va a gastar, porque la empresa, el último año, con la agencia La Diez hasta

que se cortó , no gastó un peso. Cuando entró el nuevo Directorio, durante la campaña electoral, en determinado momento, Tabaré dijo "No se compra más publicidad"; entonces, se cerró todo, se bajó, y así como subió, bajó. Pero eso está en la información, si la piden. Yo no lo traje, no vine preparado.
SEÑOR RUBIO (Eduardo). En cuanto al puntaje por la experiencia, por lo que tengo entendido La Diez colocó experiencia que no existía. Había experiencia personal, no de empresa. ¿El puntaje se otorgó a la empresa o a la experiencia personal?
SEÑOR BERNENGO (Pablo). No; en cada uno de esos requerimientos que hay en eso que yo llamaba hoy la parte dura, ellos sacaron el mínimo puntaje en la licitación porque, precisamente, no era excluyente; no eran necesarios diez mil años de trabajo. Pero a ellos no se les puso los puntos como sí se les puso a otra gente que podía justificar los años de trabajo.
SEÑOR RUBIO (Eduardo). ¿Los años de experiencia personal de Pablo Álvarez contaron con puntaje?
SEÑOR BERNENGO (Pablo). No, señor.
SEÑOR RUBIO (Eduardo). ¿No?
SEÑOR BERNENGO (Pablo). No, no.

Contaron los años que sí se comprobaron, los que él tenía como agencia de publicidad. La agencia, cuando se presentó, tenía facturas, estaba registrada; y esa antigüedad que tenía de la empresa, que pudo justificarnos, fue la que se tomó en cuenta, no los años que él estuvo de socio en otras firmas y todo eso que objetaron el resto de las agencias.
SEÑOR RUBIO (Eduardo). Usted mencionó los gastos espontáneos.
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Las resoluciones de publicidad espontánea.
SEÑOR RUBIO (Eduardo). Eso es lo que cada director lleva y dice: quiero que vaya para la radio Del Carmen o vaya para la radio tal.

Usted mencionó solo dos directores: Amaro y Camy. ¿Fueron los únicos que promovieron gastos espontáneos?
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Generalmente, en esa percepción que tengo de cómo se incrementó en el año electoral, sí.
SEÑOR RUBIO (Eduardo). ¿Los únicos?
SEÑOR BERNENGO (Pablo). No. Le estoy diciendo que mi percepción es que la gran mayoría de las resoluciones espontáneas de esas compras de publicidad… Lo que pasa es que yo no estoy hablando de ilegalidad, estoy hablando de las cosas que pueden constatar si ustedes preguntan.

Nosotros siempre le aconsejamos a Ancap que si hay algo que no vendemos son cosas para caballos; entonces, en los raid hípicos y un montón de cosas que se organizan en el interior, no entendíamos por qué Ancap tenía que invertir. El señor director tenía relacionamiento con todas esas asociaciones y venían todos a hablar conmigo. Yo les decía que no, que no, y después salían por el Directorio. ¿No sé si me explico? Ahora, yo no sé; en ningún lado figura que eso lo propuso Fulano o Mengano. Yo les estoy diciendo.

En la parte de automovilismo se triplicó el gasto de ese año por las negociaciones. Yo estuve presente con Camy cuando vino cada una de las asociaciones de automovilismo deportivo, de rally. Cuando él trabajaba en Ancap, hubo una gran batalla por bajar eso a la mínima expresión posible. Ancap dejó de tener piloto, no tuvimos más a Trelles. El consejo técnico nuestro era que Ancap no podía tener una escudería porque no somos Ferrari.
SEÑOR RUBIO (Eduardo). Hasta que vino Urrutia.
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Bueno, Urrutia es una de esas compras que resolvió el Directorio, pero no creo que ahí hayan sido blancos o colorados.

En ningún lado va a encontrar "Esto es espontáneo y viene de tal". Yo tengo algunos correos de la secretaría general, de quien labra las actas, que me dice: "Pablo, te paso la hoja de la Asociación Rural de Florida porque el director Tal la metió en el Directorio y la aprobó el Directorio con el número tal". Entonces, ahí yo me enteraba, pero yo le comento cosas que se viven en la diaria.
SEÑOR RUBIO (Eduardo). Gracias.
SEÑOR ASTI (Alfredo). Le pedí una interrupción, señor presidente, cuando usted hizo una manifestación.
SEÑOR PRESIDENTE. Pero usted habló.
SEÑOR ASTI (Alfredo). No; yo le dije varias veces que era por lo que usted había dicho, no por lo que había manifestado el señor diputado De los Santos o el invitado. Quiero dejar esa constancia porque cuando estuvo la invitada Lussich, nos contó usted de alguna manera lo tomó, pero para mí lo transformó cuál era la relación que ese delegado o veedor de la Asociación Uruguaya de Publicidad tenía en esta licitación, en función de lo que se había determinado en el Decreto N° 351, de que hubiera una participación de las empresas de publicidad en todo el proceso licitatorio de todo ese tipo de cosas; lo que explicó fue que esa persona había participado en todas las instancias. Y, en ese caso, luego de presentadas las ofertas, a diferencia de otras oportunidades estoy tratando de repetir lo que dijo la señora Lussich, que figura en la versión

taquigráfica pero que, luego, de alguna manera, fue recién para mí mal retomado por el señor presidente se dijo que se ponían en una sala todos los antecedentes y los miembros de la comisión adjudicadora iban pasando e iban viendo de a uno, porque no había una forma de hacerlo todos en conjunto. O sea que esa comisión adjudicadora de licitaciones iba a evaluar las empresas, pero lo iba a hacer individualmente, y luego iba tal puntaje. Lo que dijo la señora Lussich seguramente, lo podemos verificar en la versión taquigráfica es que cuando fue el veedor o delegado no sé cómo llamarlo encontró los puntajes hechos. O sea que el trabajo que se dijo se iba a hacer de esa manera, se hizo así y se terminó de adjudicar el puntaje.

En función de lo que ahora dice nuestro invitado, habría que ver si a esa ronda que se hizo en forma casi individual es decir, cada uno fue, estudió los antecedentes y puso los puntajes fue invitado también el veedor para hacer el mismo trabajo, aunque él no votaba; por lo tanto, no punteaba. Entonces, no hay omisión en ese sentido.

Quiero dejar esto en claro porque es lo que interpreté de las palabras de la señora Lussich y de lo que dijo el señor Bernengo en este momento.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). No sé qué dijo la señora Lussich. Yo les cuento cómo trabajamos nosotros. La comisión de adjudicación de la agencia de publicidad en Ancap trabajó con varios equipos. Uno de ellos era el staff de gente administrativa que trabajaba en la toma de las actas de la Comisión, el que hizo la apertura de los sobres y recibió a las agencias de publicidad. Otro era el de la parte jurídica. El gerente del área jurídica, junto a abogados que trabajaban con él, nos traían los productos, resoluciones y consejos en torno a ese tipo de cosas. En mi área, con gente de la parte de comercialización, se generó el comité que trabajó apoyando la parte de análisis del brief.

El asunto es el siguiente: el abogado no quería ni podía, ni tiene el mismo peso que alguien que estudió ciencias de la comunicación. Puede dar su opinión, pero no es de las más relevantes, porque no conoce el tema. De repente, le gustó el color naranja más que otro, pero eso no está en su formación. Entonces ¿qué pasa? Toda la Comisión iba al lugar donde estaban todos los briefs de las agencias puestos en mesas; estuvieron allí durante quince días o un mes. Cada uno, en el horario que quería, podía ir y mirar todas las piezas, estudiarlas, analizarlas. A veces, se juntaban varios; otras veces, uno podía estar solo, mirándolas. La idea era llegar a una conclusión.

El equipo técnico trabajó sobre una serie de planillas, pautas y condiciones, porque no estábamos comparando con la Mona Lisa. Es difícil decir que un cuadro es mejor que otro por tal o cual cosa. Se estipularon pautas y sobre ellas se trabajó.

Por supuesto, la señora también estaba invitada a esa Comisión, pero no tenía voz ni voto. Ella fue cuando pudo, porque tenía unos viajes o no sé qué historia y no mandaron a otra persona. Miró las cosas cuando pudo, pero después no participó en esas instancias porque no estaba en el país. Se llamaba Silvana Saavedra.

Entonces, cuando ese equipo terminó de tener una visión y pudo tomar una decisión, vino a la comisión en pleno a la que también estabas invitada la señora y expuso las conclusiones a las que había arribado. Ahora bien, las conclusiones de ellos no eran las del comité. El comité tomó su decisión. Ahí sí el abogado tenía el mismo voto que yo. La gente de la parte técnica no participaba en esa votación del comité de adjudicación, pero hubo total consenso con lo que resolvieron los técnicos.

No sé si con esto queda más clara la situación. La no participación de Silvana se debió a que se fue a Buenos Aires y no sé qué historia y no nos mandaron un relevo, pero estaba citada a todas las reuniones.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Gracias.

SEÑOR GROBA (Óscar). Para mí, la jornada de hoy fue muy rica. Agradezco al invitado. Me han quedado claras muchísimas cosas; algunas dudas que tenía han quedado resueltas.

SEÑOR PRESIDENTE. ¿El diputado Groba está haciendo un resumen de la reunión de hoy?

SEÑOR GROBA (Óscar). Estoy haciendo un resumen, como hace el señor presidente de vez en cuando.

Me siento complacido. Sé que el presidente me dio la palabra para que me exprese, pero otros señores legisladores y legisladoras han hecho preguntas en las cuales me siento totalmente interpretado y las respuestas del señor invitado fueron concluyentes.

Muchas gracias.

SEÑOR PRESIDENTE. Voy a hacer algunas preguntas.

¿Cuándo había sido creada la comisión técnica de la que el señor Bernengo formaba parte, junto con otros integrantes?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Ad hoc, se convocó a gente que trabaja en Ancap, en las áreas de comunicación o marketing, específicamente para que analizaran ese brief.

SEÑOR PRESIDENTE. Correcto. Lo preguntaba porque quizás usted podría decirme que es una comisión que se convoca cada vez que hay una licitación para cuestiones de publicidad.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). No. En este caso, es una vez cada cuatro años. Ahora no tenemos agencia. No sé cuándo saldrá un nuevo pliego. Tampoco sé cómo será la forma de trabajo. Yo me referí a los

mecanismos que se utilizaron en esa oportunidad y hacia atrás. Inclusive, los muchachos que trabajaron en la parte técnica no eran de Ancap en la época de Invernizzi ni en la época de McCann Erickson. Era otra gente la que participaba, que ya se jubiló. Ellos entraron con estudio, con título. La composición de los equipos va cambiando.
SEÑOR PRESIDENTE. ¿Quién realizó la designación de esa Comisión?
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Fue con la anuencia de la comisión. Son las herramientas que se dio la comisión, tal como ustedes se dan las herramientas para trabajar.
SEÑOR PRESIDENTE. La pregunta es quién indicó los nombres, quién decidió la conformación.
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Es gente con título universitario que trabaja en las distintas áreas. Eran cuatro personas. Ahora hay más, pero en aquel momento había dos personas del área de ciencias de la comunicación y otras dos de marketing.
SEÑOR PRESIDENTE. ¿Se definió por Directorio, por gerencia?
SEÑOR BERNENGO (Pablo). No; yo propuse la gente a la comisión y esta lo aprobó.
SEÑOR PRESIDENTE. O sea que usted fue quien sugirió los nombres para integrar la Comisión.
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Por supuesto, porque yo no quería que solo quedara mi visión, de un estudiante de UTU.
SEÑOR PRESIDENTE. Correcto.

Lo pregunto porque no sabía de dónde procedía la designación.
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Si no, podía quedar la duda en cuanto a que cualquiera puede analizar cualquier cosa. Como queríamos dar un marco de seriedad sabiendo cómo está el medio, teniendo en cuenta que si cualquier empresa elige determinada agencia de publicidad explotan las cosas , tratamos de tomar los recaudos que dieran garantías a todo el mundo. Creo que una garantía era que la gente preparada para esto pudiera dar una visión en la que después, por suerte, todos concordamos.
SEÑOR PRESIDENTE. Correcto.

¿La Diez organizó la fiesta de la desulfurizadora?
SEÑOR BERNENGO (Pablo). No; la organicé yo.
SEÑOR PRESIDENTE. La organizó usted. ¿La Diez no tuvo participación?
SEÑOR BERNENGO. Yo no dije eso. Usted preguntó quién la organizó. La organicé yo, en función de las directivas que me dio la Presidencia de Ancap.
SEÑOR PRESIDENTE. ¿La Diez tuvo participación?
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Sí; fue una de las herramientas que tuvimos para poder concretar todas las necesidades logísticas para el evento.
SEÑOR PRESIDENTE. En ese caso, de qué manera se contactó la empresa. ¿Fue una contratación directa? ¿Fue un llamado de precios?
SEÑOR BERNENGO (Pablo). No; fue en el marco de la licitación de la que estamos hablando. Está dentro de esa plata; en logística y demás temas que tiene que resolver la agencia de publicidad se gastó parte de la plata de que se disponía para ese objetivo.
SEÑOR PRESIDENTE. O sea que el costo de esta fiesta está dentro de lo pautado publicitariamente.
SEÑOR BERNENGO (Pablo). No. Dentro del pliego, sí. De acuerdo con el pliego y las potestades que tenemos con respecto a la agencia, esa fue de las cosas que se resolvió con la agencia de publicidad. No hubo un llamado explícito para la actividad. La agencia resuelve, salvo que yo encontrara, detectara y hablara con los directores… Lo bueno que tiene nuestro pliego lo podrá ver cuando se lo pase es que no estamos obligados a atarnos a la agencia de publicidad. Si nosotros encontrábamos que determinadas cuestiones que presentaba la agencia no servían cuando uno trabaja en esto empieza a conocer el mercado o encontraba cosas raras , salíamos a buscar otros precios, no trabajábamos con la agencia, buscábamos la posibilidad de comprar directamente con tres precios en plaza, si era una compra menor. No sé si me explico. Eso obligaba a que la agencia no se zarpara, a que no se le fuera la lapicera en muchos de los costos que transaba en la negociación. Incluso, nos traían los tres precios para que analizáramos en las cosas que lo requerían. Pero, claro, las garantías de eso…

Cuando pedíamos los tres precios venían los tres precios.
SEÑOR PRESIDENTE. La pregunta que hago es la siguiente: para alquilar baños químicos, para conseguir una carpa, para contratar sillas, para contratar un servicio de catering ¿por qué una agencia de publicidad?
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Primero que nada, porque la agencia de publicidad nos permitió resolver todo en una sola factura. Acá no hay ningún gasto que esté por fuera. En cada uno de los eventos donde la agencia de publicidad participa en resolver algunos aspectos de la logística nosotros tratamos de que quede todo y sea perseguible, controlable y auditable. O sea que no iban setecientas facturas de cuatrocientos proveedores, donde achicar el gasto permitiera un conjunto de adjudicaciones directas dividiendo un gasto. Y en realidad se gastaron US$ 360.000 y no $ 5.000 por baños químicos. No sé si me explico. Para tratar de dar

seriedad a esto también ese tipo de cosas las manejamos con la agencia como parte de la inversión. Entonces, primero, la agencia nos permite eso. En segundo término, nos permite tener gente que trabaja en la agencia que tiene que salir a conseguir los precios en plaza y sabe quiénes hacen las cosas. Nosotros no tenemos un departamento de publicidad; es una de las actividades que hace la gerencia.
SEÑOR PRESIDENTE. Correcto, pero se lo digo por eso mismo, porque no estamos hablando de publicidad sino de organización de eventos y parecería que una agencia de publicidad no tiene nada que ver. Además, como usted dijo en algún momento, se trata de cuatro o cinco personas en una agencia de publicidad y después salen a tomar freelance a otros productores, montadores o sonidistas, es decir cosas vinculadas a la publicidad.
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Exacto.
SEÑOR PRESIDENTE. ¿Pero qué hace una agencia de publicidad organizando un evento, alquilando baños, sillas, carpas? Esa es la pregunta: ¿por qué aparece una empresa para hacer esa logística?
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Para eso contratamos la agencia de publicidad. Y cuando usted lea el pliego va a encontrar que el objeto de la licitación es no solamente trabajar en la parte creativa y en la compra de medios sino en toda la logística. Si hay que poner carteles en la pista de carreras Fabini, si hay que ir hasta Rivera a resolver la colocación de banderas, si en las playas de Montevideo, Canelones o en Punta del Este hay que colocar determinada cartelería para un evento, la parte de logística es algo que se maneja dentro de las áreas de las agencias de publicidad.
SEÑOR PRESIDENTE. Correcto, le entiendo; usted me está hablando de cuando se hace publicidad, pero este era un evento de inauguración de una planta. Por eso marcaba la diferencia.
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Está bien; yo no le voy a discutir. Pero el objeto de la licitación está claro en ella; si usted lo lee y están comprendidas estas actividades no hay nada extraño en que nosotros hayamos solicitado a una herrería para que ponga baños químicos; lo tenemos para que resuelva esos temas. Se podrá estar de acuerdo o no, pero es así y nunca lo observaron ni el Tribunal ni los contadores delegados.
SEÑOR PRESIDENTE. La determinación de los costos, por ejemplo, de los stand de Paraguay, Moscú o la Rural, obviamente también tienen una parte de logística por así decirlo y de publicidad. ¿Cómo se armaban esos presupuestos?
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Primero, no siempre los stands de la Rural… No sé; habría que hablar de cada uno de los elementos pero en la Rural, por ejemplo, la agencia La Diez no fue la que hizo la mayor cantidad de veces el stand. Algunas veces se logró hacer con gente de la propia Ancap, hasta que el sindicato se opuso, dijo que eso no estaba entre las funciones de los trabajadores y entonces hubo que traer gente contratada como promotores para tener en el stand esos días; hay cosas que se contrataban por la agencia. La propia Rural del Prado nos alquila el local. Ciertas veces negociamos por fuera de la agencia cambiarnos de lugar y conseguir otro porque estábamos sumados a UTE y montón de cosas. Son todas cosas que generamos desde la Gerencia y una de las herramientas con que contamos para resolverlas es la de aquellas compras de logística a través de la agencia de publicidad.
SEÑOR PRESIDENTE. Latin Design & Events ¿también estuvo en la organización? ¿Fue subcontratista en la organización de la fiesta de la desulfurizadora?
SEÑOR BERNENGO (Pablo). No hubo ninguna fiesta en la desulfurizadora. Lo que se hizo fue una inauguración. Si uno habla de una fiesta o de un cumpleaños de quince, parece que estamos gastando… Ahí hubo una cumbre presidencial; ahí debimos resolver desde dónde bajaba el helicóptero de Kirchner y hablar con la gente de Progreso para que nos dejara; la señora necesitaba un espejo de cuerpo entero y si no, no venía; el Ministerio de Relaciones Exteriores nos impuso los arcos metálicos como en un aeropuerto y debimos considerar desde las horas en que venían los perros detectores de bombas hasta cómo teníamos que resolver el piso porque estábamos en una refinería. Es muy difícil poder hacer una actividad de estas en un lugar de alto riesgo. Es como ir a Atocha y tratar de hacer ahí un encuentro de la ONU. Para conseguir los marcos de seguridad… No se podía clavar una estaca por la carpa. Hubo que resolver un montón de cosas donde después que se inauguró y se bautizó la planta, la Intendencia le entregó la llave como ciudadana no sé qué a la señora Kirchner y después estuvo el encuentro de los dos presidentes en un privado que hubo que hacer, con baños aparte. Hasta tuve que esconder un tanque de guerra en uno de los depósitos. Estamos hablando de una actividad que, por supuesto, terminó luego en un lunch, sobre el que se puede opinar si había que hacerlo o no. Lo cuento porque de los US$ 360.000, más de US$ 80.000 fueron de la comida y nosotros recomendamos no hacer un lunch. El Directorio aprobó el lunch, los gastos y no sé qué. En muchas de las cosas por suerte estaba la gente de Latin Design & Events que ha trabajado en algunos stands con nosotros y es muy seria. Nosotros tuvimos que dar las cédulas de la gente un mes antes, así como hacer el armado y desarmado de eso en la planta. Los criterios los impuso el Ministerio del Interior. En realidad, si usted me pregunta si le correspondía a Ancap estar como eje de una actividad interministerial del país en una refinería, eso lo sabrán los que lo decidieron. Nosotros tratamos de resolverlo dentro del marco. Y les digo: la verdad

que si consiguen a alguien que haga lo que nosotros hicimos por esa plata, les doy un beso y los felicito, sinceramente. No sé si se me entiende. Por suerte la gente de Latin Design & Events estuvo disponible porque también tenemos que considerar los tiempos en que hubo que realizar esto. El asunto es así en esto de la logística de la publicidad: si usted me dice que el año que viene tengo que hacer un evento en la explanada de la Universidad a mí me sale US$ 40.000; si me lo pide un mes antes, a mí me sale US$ 140.000; si me lo pide quince días antes, me sale US$ 500.000, y si me lo pide de hoy para mañana lo más probable es que yo termine pagando más porque no tiene proveedores. No había quién pudiera hacer eso. La gente que vino de la Cancillería argentina trató de arreglar con este hombre porque esa carpa no existe en ningún lado; es como lo que le habrá salido a la gente del Cirque du Soleil armar esa carpa ahí, pero no están armando una carpa de circo; es un espectáculo monstruoso y es parte de otra infraestructura distinta. No sé si contesté, pero quiero explicar cómo se llega a eso.

Latin Design & Events es proveedor de la agencia de publicidad.

SEÑOR PRESIDENTE. ¿O sea que diríamos que son una cadena de subcontrataciones?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). No; nuestro proveedor es la agencia de publicidad. Nosotros incluso llegamos al segundo nivel de la cadena de valor. Tratamos de saber quiénes son los proveedores de la agencia de publicidad. Yo fui a probar las comidas que iban a servir; conseguimos a los tres proveedores que él proponía. Quiero decir que nosotros perseguirlos toda la segunda cadena de valor e incluso la tercera cadena de valor. Tuvimos que ver quiénes eran los choferes de los ómnibus para los paseos internos de los invitados, que eran creo que eran mil ochocientos no lo recuerdo de memoria; era un disparate de gente , por los problemas de seguridad que había; porque se metía tanto un ministro como un embajador de Inglaterra en el ómnibus para conocer la nueva refinería.

SEÑOR PRESIDENTE. ¿El contrato que se adjudicó, de acuerdo con la información que tengo, era por un año con tres prórrogas más, en total cuatro?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Eso es lo que figura en el pliego, pero en el Estado se podía haber hecho por cuatro años más. Si hay acuerdo entre las partes, se puede multiplicar la compra por un cien por ciento, cosa que no se hizo.

La compra es anual con ampliaciones anuales, hasta tres más, y ahí el proveedor no tiene forma de negarse. En lo otro sí; si se multiplicara por cuatro años más, el proveedor tendría que negociar. En definitiva, es por un año con opción a tres.

SEÑOR PRESIDENTE. ¿La contratación anterior fue con Invernizzi?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Se llamaba In, después pasó a llamarse Gurisa, pero es la agencia de Invernizzi. Hoy no sé como se llama; tiene dieciocho nombres de fantasía, pero la razón social es la misma.

SEÑOR PRESIDENTE. ¿Por cuántos años fue esa contratación?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). El pliego establecía un año con renovación hasta dos; estuvo tres años con nosotros.

SEÑOR PRESIDENTE. ¿Recuerda el monto de la contratación?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Creo que andaba en los US$ 800.000 o US$ 1.000.000.

SEÑOR PRESIDENTE. ¿Anuales o todo el contrato?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Anuales. Cuando hablamos de los $ 120.000 mensuales, es lo chico; el gran monto es lo que usted manda a hacer a la agencia en producción. En la otra licitación el rubro producción era de hasta US$ 800.000. Se subió el monto cuando se hizo este pliego.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). A mí me quedó picando algo en la cabeza y como es usted el que está declarando o contestando nuestras preguntas, me gustaría que me lo explicara, con total honestidad intelectual. Yo estaba comentando a mi colega Pablo González con quien tenemos una excelente relación este tema especial de las responsabilidades que usted, como persona física que ocupó determinado cargo, sometido a jerarquía del Directorio, asumió o se vio obligado; porque usted mismo dijo que muchas veces fue contra su opinión, y me parece bien que quede en la versión taquigráfica esa expresión suya. Obviamente, el que decide es el Directorio; es el que tiene la personería jurídica del ente.

Reitero que a mí me quedó picando una cosa. Me llamó la atención lo siguiente: antes los directores tenían adjudicado cuotas. Esa es una afirmación grave, que me interesa mucho. No me importa en qué etapa había cuotas o no. Si era gobierno blanco, colorado o frenteamplista, no me interesa; a mí me importa la República. Todos saben mi historia política, así que no es necesario que lo aclare. Eso me choca con una cosa y quiero que usted me ayude a reflexionar. El Tocaf existe desde la década del sesenta, y es una compilación de normas que arrancan inclusive antes y cada dos años se hace una actualización y es muy útil. Es una recopilación de leyes que, si no la tuviéramos en un cuerpo normativo, sería muy complicado buscarlas. Creo que fue una de las innovaciones que se hizo cuando Uruguay participó del proyecto tan interesante de la CIDE. En el Tocaf están los extremos jurídicos de la parte general de una licitación, que son todas iguales y no se pueden modificar. Allí se establece cuándo corresponde una licitación, cuándo otra, los pasos formales,

cómo tienen que estar integradas las comisiones técnicas, qué papel cumplen las Jurídicas de los organismos. Después están los pliegos particulares.

Yo le pediría si lo sabe; si no lo sabe no, pero ya que ha sido tan gentil , ya que dijo que le contaron lo de las cuotas, que nos diga cómo se pudo compatibilizar eso con las condiciones generales de los pliegos de las licitaciones, que son muy duros, muy claros, en cuanto a los límites de las personas individualmente consideradas, inclusive integrantes del Directorio, para poder gastar en determinadas cosas.

Le reconozco que me parece una excelente medida esto de evitar el fraccionamiento del gasto, porque muchas veces se han producido procesamientos por abuso de funciones debido al fraccionamiento del gasto. Me parece muy bien que haya aclarado que su objetivo era no fraccionar el gasto. Con todas estas consideraciones, me gustaría que nos ayudara en ese sentido, más allá de que lo podríamos pedir, pero ya que lo tenemos acá y lo hemos molestado tanto; además conoce el organismo desde adentro.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Primero que nada, conozco las conclusiones de la investigadora anterior sobre este tema, de las que hablaba hoy el diputado Viera. Inclusive, nos llegaron consultas y tuvimos que informar a esa comisión que no teníamos nada porque no hay archivo, no se dejaban antecedentes.

Segundo: en los períodos anteriores hubo agencias de publicidad. Yo no dije que no hubo; lo que no hubo fueron equipos que trabajaran sobre una estrategia de comunicación a la cual se alineara la agencia de publicidad contratada.

Tercero: por razones de apreciación estética, se justifica la compra como excepción. Generalmente, son todas compras por excepción; entonces, el Tocaf quedó de adorno, lamentablemente. Le quiero decir que basta con que usted justifique por qué es una excepción. Por ejemplo, el Canal 4 por nombrar a uno; no es una acusación ni una denuncia a la hora 10 tiene tal programa y no se puede hacer una licitación, porque es el único. Uno lo realiza mediante la compra a través de una agencia, si previó esos montos, como hicimos nosotros; o lo puede hacer como se hacía antes, a través de la agencia de publicidad también o de los directores, directamente.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo). Quiero reforzar algunas cosas

Fui el primer frenteamplista que ingresó en Ancap. Como recordarán, en la transición no nos votaban los directores; entonces, al Frente Amplio le ofrecieron una oficina mientras se hacía la transición, en la Presidencia de Ancap. Allí trabajábamos como secretarios dos compañeros. Lo primero que se me dio fue un listado quiero ser claro con la cantidad de pórtland, de bebidas alcohólicas, de vales de nafta y de rubro de publicidad asignado para cada director, con la diferencia del presidente, vicepresidente y otros tres directores que ya le estaba adjudicado. Era un rubro en el que uno iba descontando. Esa fue la primera hoja que me dio el departamento de relaciones públicas. Por supuesto que eso nunca funcionó así; lo que se hizo fueron convenios con el entonces Ministerio de Deporte porque si no el Directorio de Ancap pasaba a ser el Ministerio de Deporte , pero funcionaba así y no era algo ilegal. O sea, el acuerdo político que existía antes de que ingresara el Frente Amplio era ese y lo saben todos los ancapeanos, porque no era una cuestión normal, natural, cotidiana. Ese es un dato de la realidad.

Me parece que con el hecho de ir para atrás en ese sentido no vamos a ganar nada, no vamos a cambiar nada. Eso ya fue; ya pasó. Lo que sí queremos ver es si hubo algún vínculo en esta Comisión entre La Diez y la campaña política de un partido político.

También creo que quedó claro en la respuesta del señor Bernengo que no hubo presiones, que no hubo intervención del Directorio, que hubo un equipo técnico, que inclusive hubo asesoramiento de la Audap. Si queremos seguir buscando la quinta pata al gato, podemos seguir un rato más, pero me parece que estuvo claro.

SEÑOR PRESIDENTE. Correcto. Sugiero la lectura del informe del Tribunal de Cuentas donde, entre otros hechos, se menciona en algunos de los puntos el falseamiento de antecedentes en cuanto La Diez nunca atendió al BPS sino que trabajaba en una agencia que contrató con el BPS, que la Intendencia de Montevideo nunca fue cliente de La Diez, siendo irrelevante que Pablo Álvarez aclare que en su participación lo hizo en condición de creativo, etcétera. O sea que, de todas maneras, hay bastante material interesante para revisar.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Si lee la nota de la denuncia que escribió la señora Lussich, va a ver que dice lo mismo que dice el Tribunal de Cuentas después, cuando presentan la…

(Interrupciones)

——Lo mismo, textualmente. La denuncia que hizo la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad es lo que toma el Tribunal de Cuentas para su veredicto, y también están los descargos de Ancap.

SEÑOR PRESIDENTE. En el Tribunal de Cuentas la integración es multipartidaria.

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Yo no estoy opinando. Perdón, yo no opiné.

SEÑOR PRESIDENTE. Usted dijo, de alguna manera, que…

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). El rol del Tribunal de Cuentas, si quiere, lo analizamos.

SEÑOR PRESIDENTE. Lo que está diciendo el señor Bernengo es que el Tribunal de Cuentas copió el

dictamen. No. El dictamen dijo…
SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). El Tribunal de Cuentas observa la legalidad del gasto; no observa aspectos vinculados al hecho que tiene una interpretación…
SEÑOR PRESIDENTE. No es interpretación. Dijo que el Tribunal de Cuentas copió el informe de Lussich, lo cual me parece muy grave.
SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). No. Fue después de que usted intervino.
SEÑOR PRESIDENTE. Eso es lo que dijo ahora.
SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Si no tenemos más preguntas, le decimos al señor que se retire.
SEÑOR PRESIDENTE. El señor se va a retirar cuando todos demos por terminado el asunto.
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Creo que, como vine voluntariamente, me voy cuando quiero. No estoy preso acá, creo.
SEÑOR PRESIDENTE. No. No está preso, pero usted como funcionario público tiene obligación de comparecer…
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Pero no estoy detenido. Obligación no, discúlpeme.
SEÑOR PRESIDENTE. No está detenido, pero tiene la obligación funcional de estar acá porque usted es funcionario público.
SEÑOR BERNENGO (Pablo). No, señor.
SEÑOR PRESIDENTE. La acusación que hizo es muy grave. Decir que el Tribunal de Cuentas le copió el dictamen a Patricia Lussich es gravísimo.
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Estoy diciendo qué apareció primero y qué salió después, el huevo o la gallina. Nada más.
SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Yo quiero dejar sentado lo siguiente. Si usted me entendió todas mis intervenciones, aparte de agradecerle su buena voluntad y todo lo demás…
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Yo también le agradezco.
SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Usted es funcionario público y tiene que venir.
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Pero no estoy obligado.
SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Si cualquiera de nosotros hacemos una denuncia por desacato hay problemas, pero no es ese el espíritu.
SEÑOR BERNENGO (Pablo). No, creo que están equivocados.
SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). No, no estoy equivocada. No voy a discutir con usted. Lo que quiero decir es lo siguiente…
SEÑOR BERNENGO (Pablo). No fui citado acá como funcionario público. Llamaron al señor Pablo Bernengo y vine. Ni siquiera estoy en funciones en esa actividad sobre la que me están consultando, y esto no es la Justicia.

Con todo respeto, vengo acá voluntariamente… pero no estoy detenido.
SEÑOR PRESIDENTE. No, no está detenido. Señor Bernengo: no está detenido.
SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Al revés, yo estoy tratando de hacerle ver que hay afirmaciones que usted hace se lo voy a decir a boca de jarro porque, evidentemente, no fui clara , que las hace usted. Por eso le dije que es usted el que está sometido a jerarquía, pero es usted el que está haciendo estas aseveraciones. También le pedí especialmente que dijera si tuvo que tomar algunas decisiones en contra de su voluntad. Pero lo estoy haciendo no para ayudar a nadie sino para que queden claros los grados de responsabilidad.

Personalmente, como uruguaya, no quiero que el hilo se corte por la parte más fina nunca lo quise ; entonces, si usted afirma semejante cosa está implicando a un órgano de control, de rango constitucional. Al afirmar así, livianamente, que está copiado además de ser de un órgano de integración multipartidaria, y todo lo que se quiera, es un órgano de control del Estado de rango constitucional , se está comprometiendo. Para que usted se dé cuenta, inclusive, lo dije expresamente. Acá no estamos en un comité de base; estamos en una comisión parlamentaria. Entonces, hay comentarios que pueden ser como un bumerán.

Por eso le recalco otra vez que usted está emitiendo una opinión sobre uno de los organismos del control del Estado. Más allá de que estos gobiernos no le hayan dado plata, están tratando de cumplir con la función de control.
SEÑOR PRESIDENTE. Señor Bernengo, exprésese, y si no hay ningún otro compañero que tenga interrogantes, le agradeceremos su presencia.
SEÑOR BERNENGO (Pablo). Le agradezco mucho, pero creo que no corresponde el rezongo. La señora diputada me está advirtiendo y yo ya lo sé; por algo estoy yendo a la Justicia. Le digo esto: por las mismas preguntas que están haciendo ya vine al Parlamento, estoy yendo a la Justicia y mis ahorros de años se me están yendo en un abogado, porque nadie paga mi la defensa.

Esta fue mi función; yo trabajé en Ancap para hacer las cosas bien. Le agradezco mucho, pero soy consciente de lo que estoy diciendo. Si le digo que las agencias de publicidad mandaron una nota escrita al

presidente de Ancap con la misma valoración que después toma el Tribunal de Cuentas, no estoy insultando, faltando el respeto; estoy diciendo cómo son los hechos. Eso puede verlo en la nota presentada que está en los expedientes pueden pedir que Ancap se las mande ; allí van a ver que primero está el huevo y después vino la gallina, lamentablemente.

Agradezco a la señora diputada igual que a todos. No fue mi ánimo más allá del cansancio discutir, por favor. Los respeto y empecé diciendo que vine acá voluntariamente y orgulloso de la posibilidad de ayudar para arrojar luz sobre la situación, pero quiero explicar que no estoy preso.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo). Para la versión taquigráfica: primera cosa, se leyeron por parte de la Mesa pedazos, versiones, extractos de una resolución que llevaron a esta situación. Segunda cosa, se ha hablado de otros temas que no son de La Diez.

El señor Bernengo, con mucha voluntad, ha ayudado y colaborado en varios temas que no eran estrictamente lo de La Diez y eso me parece que también es bueno reconocerlo.

Quiero dejarlo eso claro en la versión taquigráfica porque a veces somos duros con los que colaboran y somos bastante blandos con los que no colaboran. Ese es un dato que debemos tomar en cuenta en esta Comisión.

SEÑOR PEÑA (Adrián). Usted comentó recién que el informe que oportunamente presentó la Audap al presidente es lo mismo que dice el Tribunal de Cuentas. La pregunta es: ¿usted qué infiere de que sea lo mismo lo escrito en un lado que en el otro?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Esa es mi opinión. Si quiere vamos afuera a tomar un café y le cuento lo que pienso.

SEÑOR PEÑA (Adrián). Es que es muy importante que lo diga acá. Afuera no me interesa nada lo que diga…

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Para precisar, ¿lo que se está preguntando es si él confirma que lo que dice el fallo del Tribunal de Cuentas es idéntico a lo que dice el reclamo? Quiero saber si esa fue la pregunta.

SEÑOR PEÑA (Adrián). No.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Entonces, precise la pregunta.

SEÑOR PEÑA (Adrián). La pregunta es: ¿a qué viene ese comentario, qué infiere de ello o qué quiere trasmitir a la Comisión con ese comentario? Eso es lo importante. Lo que pasa es que está muy claro lo que dijo, pero si a los que entendimos lo que usted dijo nos tratan como si estuviéramos inventando algo, la cosa se complica. Yo entendí claramente; infiero algo de eso, pero quizás estoy equivocado. Entonces, me gustaría que usted lo precisara. Es más: creo que usted debe precisarlo, porque comparto con el presidente que es algo importante. Si el Tribunal de Cuentas toma una decisión por lo que Audap expresa, tendremos que analizar algo mucho más importante, como aquí se ha expresado.

SEÑOR PRESIDENTE. Quizás yo entendí mal y usted quiso decir lo que yo voy a expresar ahora: tal vez no es calcado el texto, pero usted dice que los fundamentos jurídicos son los mismos. Eso podría ser entendible porque, eventualmente, hay una o dos bibliotecas y puede haberse dicho algo de diferentes maneras, pero sobre los mismos fundamentos jurídicos. ¿Es así?

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Podemos leer lo que han registrado los taquígrafos.

Cuando contesté la última pregunta, usted empezó a leer argumentando no sé qué, porque estaban discutiendo entre ustedes los aspectos que recoge el dictamen del Tribunal de Cuentas. Entonces, yo lo interrumpí y le dije: "Son las mismas palabras y el análisis que hace Audap". Lo que pasó fue que el Tribunal de Cuentas no funcionó de oficio en esta situación. Lo hizo porque Audap se presentó ante el Tribunal de Cuentas y le entregó eso. Y si usted ve los dos textos, notará lo que yo le digo.

Yo no estoy opinando; le estoy diciendo como es esto.

Me pude haber explicado muy mal y les pido mil disculpas.

SEÑOR PRESIDENTE. Lo que pasa que cuando hay dos partes en un juicio…

SEÑOR BERNENGO (Pablo). Pero yo no estoy preso ni en un juicio acá; creo que vengo a ayudar.

SEÑOR PRESIDENTE. Simplemente estoy ejemplificando que en un proceso judicial hay una parte actora y una demandada. El juez puede darle la razón a una, acogiendo los argumentos de la otra. Obviamente, toma los fundamentos, pero no quiere decir que esté haciéndole los mandados a nadie…

(Diálogos)

SEÑOR GROBA (Óscar). Quisiera que en la versión taquigráfica no quedara registrado lo que usted expresó, porque otros entendimos otra cosa.

Por otra parte, sería bueno tener la nota de Audap que envió Ancap.

SEÑOR PRESIDENTE. Agradecemos su presencia, señor Bernengo, y su gentileza por haber colaborado con la Comisión.

(Se retira de sala el señor Pablo Bernengo)

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Pido que se incorpore en el primer punto del orden del día de la

próxima sesión los aspectos vinculados a la documentación solicitada. La segunda cuestión lo decimos en los mejores términos, pero lo planteó el señor diputado Asti es la necesidad de saber cuál es el orden del día de la sesión siguiente, porque venimos sin saber lo que vamos a tratar.
SEÑOR PRESIDENTE. Vamos a citar a Morosoli y a Antía, que fueron propuestos por ustedes.
SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Están propuestos por nosotros, pero no queremos que los convoquen en ese orden. Lo importante es tener un método de trabajo. Eso es lo que hemos acordado.
SEÑOR PRESIDENTE. El método de trabajo es ir tratando de agotar tema a tema.
SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). El lunes próximo vamos a hacer una propuesta, y es que debemos tener un orden. Queremos acordar con el señor presidente y con la Comisión un orden.
SEÑOR PRESIDENTE. Acá siempre ha habido un orden. Recibimos la sugerencia del señor diputado Peña, que ahora no está, y en ese orden fuimos haciendo las convocatorias. En su momento, la propuesta sobre Cambio Nelson había quedado colgada. Como no había llegado esa propuesta, que vino ahora, procedí a pasar al siguiente tema. Es tan simple como eso.
SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Como legislador y presidente de esta Comisión le estamos planteando formalmente, como Frente Amplio, que el lunes próximo, junto con la documentación solicitada no hay quorum para resolver tratemos el funcionamiento de esta Comisión para las próximas reuniones. Nada más. No podemos votar ahora, pero queremos dejarlo planteado en la versión taquigráfica de la sesión de hoy para que el lunes próximo lo tratemos.
SEÑOR PRESIDENTE. El problema es que no voy a estar por dos o tres sesiones.
SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Lo planteamos para quien presida.
SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Somos muchos los integrantes de esta Comisión. Me entero ahora de que el señor presidente va a estar ausente unos días, por lo que le pido por favor que se convoque al vicepresidente, el señor diputado Alejandro Sánchez, para que esto no quede detenido. La cuestión que me planteo es la siguiente. Hoy no tenemos número para tomar decisiones; ni siquiera para fijar un régimen de trabajo para el lunes próximo. La pregunta que me planteo, entre nosotros, en ánimo de conversar sin poder decidir , es cómo estaría planteado el lunes próximo el escenario de la Comisión.

Yo soy de las que vengo todos los días como muchos de quienes están aquí y me quedo toda la sesión como muchos de quienes están aquí , por lo que ordenamos nuestra agenda sabiendo que tenemos una Comisión a partir de la hora 13 que prácticamente nos lleva toda la tarde. No me gustaría llegar el lunes próximo sin saber cómo vamos a trabajar. Me explico de otra manera: como dicen los chinos, problema que no tiene solución dejó de ser problema. No tenemos votos para establecer un régimen de trabajo, pero a su vez estamos proponiendo un régimen de trabajo sobre el cual me manifesté en un wasap. ¿El lunes vamos a tener sesión o no? Esa es la primera pregunta.
SEÑOR PRESIDENTE. Es lo que yo digo. La Presidencia trata de hacer un impulso de oficio para tratar de ir armando siempre agenda y no tener días vacíos. Si no hubiera hecho estas citaciones hoy, no tendríamos nada resuelto. Lo que traté de hacer fue, sobre las solicitudes como lo venía haciendo la secretaria hasta ahora , ir haciendo las citaciones y si alguno decía que no seguir con el listado. Esa es la realidad de cómo ha venido funcionando el mecanismo de citaciones. No teníamos nada más sobre Cambio Nelson, y de Fripur teníamos todo terminado. El único que nos queda pendiendo es el señor Alberto Fernández. Acabados esos dos capítulos, arrancamos con La Diez. Eso fue lo que hicimos.
SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Bueno, pero ese es su criterio.
SEÑOR PRESIDENTE. Nunca se objetó el listado que se presentó. Se votó que esos eran los que iban a ser citados. Estoy actuando sobre lo que se votó.
SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Ahora estamos en otra etapa. Hay nuevos planteos y nueva documentación. Entonces, queremos ordenar la documentación y los nuevos invitados. Es lo que estamos planteando. No hay quorum para resolver. Usted se puede ir de licencia o a la actividad que vaya oficialmente y convocar. Hágalo, si quiere. Nosotros vamos a plantear el lunes próximo, si hay quorum, un método distinto. No se lo estamos planteando para agredirlo. Compréndalo.
SEÑOR PRESIDENTE. Lo que digo simplemente es que no estoy improvisando. Esta fue una posición de toda la Comisión cuando se votó el listado de comparecencias. Lo que he hecho fue proceder en consecuencia. Ahora, si el señor diputado De los Santos y el Frente Amplio proponen, a partir de la próxima reunión, revisarlo, es otra cosa, pero quiero que quede constancia en la versión taquigráfica de que he actuado acorde a lo que ha decidido la Comisión. Es más, pediría que, en todo caso, me dijeran si he estado actuando al margen.
SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). No lo estamos cuestionando. Estamos proponiendo un método de trabajo.
SEÑOR PRESIDENTE. Por tanto, se sugiere cambiar el método de convocatoria o las secuencias de las solicitudes. Correcto. Eso se evaluará el lunes próximo. Entonces, ¿qué hacemos? ¿No citamos a nadie?

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). A nadie.
SEÑOR PRESIDENTE. Perfecto.
SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo). En primer lugar, el Frente Amplio en ningún momento ha cuestionado el método como usted ha llevado adelante la Comisión, la forma como ha presidido ni el orden de los invitados. Lo que tenemos hoy sobre la mesa es una propuesta de trabajo que creemos que debe ser debatida con el resto de los compañeros de la Comisión. Nos parece que seguir en la dinámica de invitados sin tener alguna información que necesitamos nos puede llevar a molestar a una persona más de una vez, por ejemplo. Por eso pedimos que el próximo lunes no recibamos invitados y acordemos la forma de trabajo. Son cuestiones que tenemos que ajustar y ponernos de acuerdo, a fin de venir preparados a las reuniones. Si no sabemos cuándo vendrán los invitados no podemos preparar el trabajo, en esta dinámica en la que vamos saltando de una empresa a otra y de un tema a otro. No es un tema de Presidencia ni de Secretaría, sino que así fue como se definió. Ahora queremos encauzar el trabajo y llevar adelante un orden que nos ayude a todos, porque no actuamos solo en esta Comisión.

Lo que proponemos, como Frente Amplio, es que el lunes próximo no tengamos invitados y revisemos la agenda de trabajo.